



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun mallinnus

Sassi, Anniina

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun mallinnus

Sassi, Anniina
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Sassi, Anniina

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun mallinnus

Vuosi

2016

Sivumäärä

72

Opinnäytetyön tavoitteena oli mallintaa Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessimallinnuksen keinoin. Mallinnuksen tarkoituksena oli kehittää visuaalinen, kompakti ja selkeä ohje Poikkitieteelliselle Pursiseura ry:lle sponsorihaun tehostamiseksi. Työ on erityisesti suunnattu Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorivastaavalle sekä helpottamaan uusien sponsoriyöryhmän jäsenten ja uuden vastaavan perehdyttämistä. Toimeksianto opinnäytetyölle tuli Poikkitieteelliseltä Pursiseura ry:ltä.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun ja prosessimallinnuksen kannalta keskeisiä aiheita. Käsitellessä sponsorointia yleisellä tasolla pohditaan mitä sponsorointi on. Aiheita on tarkasteltu yrityksen näkökulmasta pohtimalla sponsoroinnin kytkeytymistä markkinointiin sekä mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mitkä tekijät vaikuttavat sponsorointipäätöksiin. Sponsorin hakijan näkökulmasta on tarkasteltu kahden erityyppisen sponsorihaumenetelmän suunnittelu-, myynti-, mahdollistamisen- sekä ansaitsemisvaihtoehtoja. Prosessimallinnusta on tarkasteltu prosessiajattelun, prosessimallinnuksen hyödyntämisen, prosessikuvauksen symbolien ja prosessien mallintamisen näkökulmista.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, net scoutingia, benchmarkingia sekä Business Model Canvasia. Teemahaastattelu toteutettiin Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n hallituksen jäsenelle, joka on toiminut yhdistyksessä varapuheenjohtajana, markkinointivastaavana sekä sponsorivastaavana. Net scoutingia käytettiin tiedon etsimiseen internetistä ja benchmarkingia toisten samankaltaisten yritysten sponsoreiden kartoittamiseen. Business Model Canvasia käytettiin havainnollistamaan Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n liiketoimintamallia.

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessi jaettiin neljään osaan: Suunnitteluun, myyntiin, mahdollistamiseen ja ansaitsemiseen Alajan (2001) sponsorihaun toimintamallin mukaan. Mallia ei ole käytetty sellaisenaan vaan sitä on muokattu Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun sopivaksi. Siihen on myös sovellettu Greyn ja Skildum-Reidin (2003; 2008) toimintamallia. Jokaisesta osasta tehtiin oma prosessimallinnus Lucidchart työkalun avulla.

Lopullisia mallinnuksia ohjeistuksineen on analysoitu sekä arvioitu SWOT-analyysintyökalun avulla yhdessä Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n jäsenen kanssa. SWOT-analyysillä kartoitettiin prosessien vahvuuksia, mahdollisuuksia, uhkia ja heikkouksia.

Asiasanat: prosessi, prosessimallinnus, sponsorointi, sponsorihaun

Sassi, Anniina

Modeling the Sponsorship Seeking Process of Poikkitieellinen Pursiseura Ry

Year	2016	Pages	72
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to model Poikkitieellinen Pursiseura ry's sponsorship seeking process by using process modeling. The modeling's purpose was to create visual, compact and clear instructions to intensify the sponsorship seeking process of the organization, Poikkitieellinen Pursiseura ry. The sponsorship seeking process model is specially aimed at the person responsible for the sponsorships as well as to facilitate the induction of the new sponsor team members. The thesis was commissioned by Poikkitieellinen Pursiseura ry.

The theoretical section explores the most essential themes of Poikkitieellinen Pursiseura ry's sponsorship seeking process and process modeling. This thesis examines sponsorship theory. The theory on sponsorships was examined from the company's perspective as well as from the sponsor seeker's point of view. Process modeling theory was to examine the perspective of process thinking, recovery of process modeling, process symbols and process modeling.

The research methods used in this thesis included theme interview, net scouting, benchmarking and Business Model Canvas. The theme interview was carried out with Poikkitieellinen Pursiseura ry's board member, who operates as the organization's vice president, responsible for marketing and sponsorships. Net scouting was used for searching information on the Internet and benchmarking was exploited for surveying other companies' similar sponsors. The Business Model Canvas was utilized to illustrate the organization's business model.

Poikkitieellinen Pursiseura ry's sponsorship seeking process was divided into four sections: planning, sales, facilitating and earning according to Alaja's (2001) sponsorship seeking model. The model has not been used as such, but it has been modified to fit Poikkitieellinen Pursiseura ry's sponsorship seeking purposes. Grey's and Skildum-Reid's (2003; 2008) sponsorship seeking models were also applied. The Lucidchart tool was used to create individual process models of each section.

The final process models with guidelines have been analyzed and evaluated by a SWOT analysis with Poikkitieellinen Pursiseura ry's board member. The SWOT analysis was exploited to evaluate strengths, opportunities, weaknesses and threats of the final process models.

Keywords: process, process modeling, sponsorship, sponsorship seeking

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Poikkitieteellinen Pursiseura ry	7
3	Sponsorihaun mallintaminen	7
3.1	Sponsorointi	8
3.1.1	Sponsorointi käsitteenä	8
3.1.2	Sponsorointi, mainonta ja hyväntekeväisyys	9
3.2	Sponsorointi yrityksen näkökulmasta	10
3.2.1	Sponsorikohteen valintaan vaikuttavat tekijät	10
3.2.2	Sponsoroinnin tavoitteet	10
3.2.3	Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä	11
3.3	Sponsorihaun suunnittelu ja toteutus	13
3.3.1	Sponsorihaun suunnittelu	14
3.3.2	Sponsorihaun myynti	16
3.3.3	Sponsorihaun mahdollistamien & ansaitseminen	17
3.4	Prosessimallinnus	22
3.4.1	Prosessiajattelu	22
3.4.2	Prosessimallinnuksen hyödyntäminen	23
3.4.3	Prosessimallinnuksen symbolit	25
3.4.4	Prosessien mallintaminen	28
4	Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun kehittäminen	30
4.1	Teemahaastattelu yhdistyksen edustajalle	31
4.1.1	Haastattelun teoria & toteutus	31
4.1.2	Haastattelun tulokset	32
4.2	Net Scouting & Benchmarking teoria, toteutus & tulokset	35
4.3	Business Model Canvas teoria, toteutus & tulokset	38
4.4	Sponsorihaun prosessimallinnuksen tuotos ja tulokset	42
4.4.1	Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessimallinnus	43
4.4.2	Prosessimallinnuksen arviointi SWOT-analyysimenetelmällä	52
5	Johtopäätökset	58
	Lähteet	61
	Kuviot	63
	Taulukot	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Poikkitieteellinen Pursiseura ry, lyhenteeltään PPS, joka on voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys. PPS pääasiassa järjestää kaksi kertaa vuodessa LOB-nimistä päivää Tukholmassa risteilyä opiskelijoille. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut sponsorivastaavana Poikkitieteellinen Pursiseura ry:n hallituksessa kevästä 2013 lähtien. Yhdistykseltä puuttui kokonaan kirjalliset sponsorihauksen ohjeet, mikä vaikeutti sponsoreiden määrätietoista hakua.

Sponsorivastaava vaihtuu ajoittain yhdistyksessä, jonka vuoksi oli tarpeellista luoda sponsorihauksen mallinnus, jota uusi sponsorivastaava voi käyttää avukseen sekä toimistansa tukipilarihakiessaan uusia sponsoreita. Hyvien ohjeiden ansiosta sponsorihakun laatu ja toimintatavat pysyvät vakiona sponsorivastaavan vaihtumisesta huolimatta. Sponsorit haetaan jokaiselle risteilylle erikseen, jolloin sponsorihakuprosessi tapahtuu kaksi kertaa vuodessa alkaen joka kerta alusta. Tämän vuoksi mallinnuksen luominen oli erittäin tärkeää sponsoriöryhmän toiminnalle luoden rutiinia sponsorihakuun.

Opinnäytetyön tavoitteena oli mallintaa Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaku prosessimallinnuksen keinoin. Mallinnuksen tarkoituksena oli kehittää visuaalinen, kompakti ja selkeä ohje Poikkitieteelliselle Pursiseura ry:lle sponsorihankinnan tehostamiseksi. Työ on erityisesti suunnattu Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorivastaavalle sekä helpottamaan uusien sponsoriöryhmän jäsenten ja uuden vastaavan perehdyttämistä.

Opinnäytetyön tavoitteena ei ollut luoda täysin uudenlaisia työtapoja ja vaiheita sponsorihakuun, vaan kerätä jo olemassa olevat yksinkertaiseksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Toki työn edetessä nykyisestä sponsorihaukasta puuttuvat vaiheet täytettiin, jotta ohjeistuksesta tulisi sulava ja se palvelee juuri Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n tarkoituksia. Myös puutteelliset työtavat selkeytettiin ja täydennettiin.

Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy sponsoroinnin ja prosessimallintamisen ympärille. Sponsorointia sekä prosessimallintamista on tarkasteltu laajasti ja käytetty moninaisia lähteitä. Tietoperustassa on myös hieman käsitelty markkinointiviestintää sponsoroinnin välineenä. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat olleet sponsorointi, prosessimallintaminen sekä markkinointiviestintä.

2 Poikkitieteellinen Pursiseura ry

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii rekisteröity voittoa tavoittelematon yhdistys Poikkitieteellinen Pursiseura ry. Yhdistys on rekisteröity patentti- ja rekisterihallitukseen 27.4.2010 ja toimii kotipaikastaan Espoosta käsin. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää pääasiassa Laurea-ammattikorkeakoulun virkistys- ja harrastustoimintaa. (Poikkitieteellinen Pursiseura ry säännöt 2014; Yhdistysnetti 2014.)

Tarkoituksensa toteuttamiseksi Poikkitieteellinen Pursiseura ry järjestää ja suunnittelee opiskelijoille huvitapahtumia sekä muuta vapaa-ajan toimintaa. Pääosin Poikkitieteellinen Pursiseura ry järjestää LOB nimistä opiskelijaristeilyä kaksi kertaa vuodessa. Risteilyt sijoittuvat syksyyn ja kevääseen. Kahden yön risteily kulkee Helsingistä Tukholmaan ja takaisin. Tukholmassa risteilijät pääsevät päiväksi maihin. LOB risteilyn lisäksi Poikkitieteellinen Pursiseura ry järjestää muita tapahtumia ja kilpailuja ja osallistuu yhteistyökumppaniensa järjestämiin tapahtumiin resurssien näin salliessa. (Poikkitieteellinen Pursiseura ry säännöt 2014; Lamminen 2015.)

Yhdistys pitää tiiviisti yhteyttä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan Laureamkon sekä kulloinkin tarvittavien yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhdistys pyrkii myös tukemaan opiskelijoita stipendein, jotka pääosin jaetaan Laureamkon vuotuisissa vuosijuhlissa. Stipendien saajat valitaan yhdessä Laureamkon hallituksen kanssa. Tämä on osa Laureamkon kanssa voimassa olevaa yhteistyösopimusta. (Poikkitieteellinen Pursiseura ry säännöt 2014.)

Toimintansa tukemiseksi Poikkitieteellinen Pursiseura ry voi ottaa vastaan avustuksia, lahjoituksia ja testamentteja. Tämän vuoksi Poikkitieteellisellä Pursiseura ry:llä on mahdollisuus tehdä sponsoriyhteistyötä yritysten kanssa. Yhdistys voi myös omistaa toimintaansa varten sekä kiinteää että irtainta omaisuutta. (Poikkitieteellinen Pursiseura ry säännöt 2014.)

Yhdistyksen jäseneksi voi liittyä jokainen täysi-ikäinen henkilö Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n kutsumana. Yhdistyksen asioita hoitaa sen hallitus, johon puheenjohtajan lisäksi kuuluu kahdesta kymmeneen jäsentä, sekä maksimissaan kaksi varajäsentä. Hallitus kokoontuu vähintään kerran vuodessa vuosikokoukseen. (Poikkitieteellinen Pursiseura ry säännöt 2014.)

3 Sponsorihaun mallintaminen

Työssä käytetty teoria tukee sponsorihaun kokonaisuutta. Teoriaosuudessa on käytetty pääosin tutkimuksia ja kirjallisuutta, joiden avulla on perehdytty tärkeimpiin aihealueisiin työn

kannalta. Kuvio 1 kertoo millä tavalla teoria osa-alueet ovat yhteydessä opinnäytetyön aiheeseen.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Ennen sponsorihaun mallinnusta perehdytään sponsorointiin yleisesti, sponsorin näkökulmasta sekä sponsorin hakijan näkökulmasta. Näihin asioihin on perehdyttävä huolellisesti, mahdollisimman toimivan kokonaisuuden rakentamiseksi, jossa otetaan huomioon molempien osapuolten kannalta oleelliset asiat.

3.1 Sponsorointi

Mainostajien liitto (2011b) jakaa sponsoroinnin kohteet kolmeen pääkohdealueeseen: kulttuurikohteet, urheilukohteet ja muut kohteet. Muilla kohteilla tarkoitetaan koulutusta, tiedettä, kasvatusta, ympäristökohteita, yhteiskunnallisia kohteita ja muita hyödyllisiä kohteita (Mainostajien Liitto 2011b).

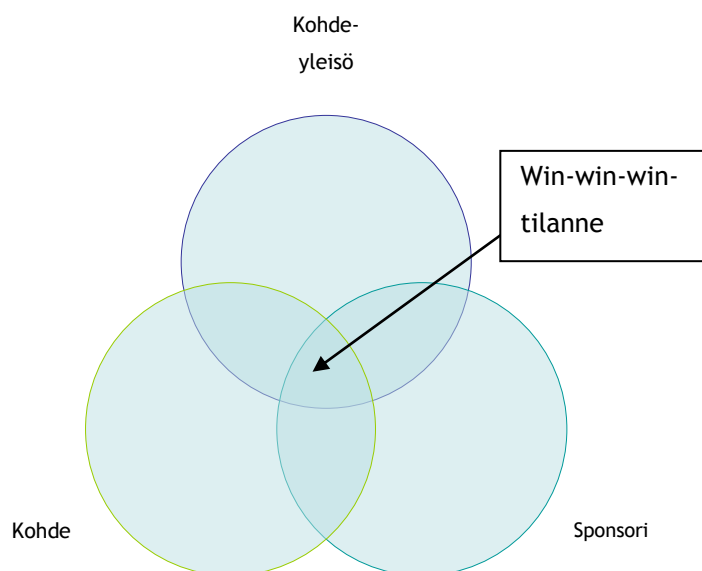
Sponsoroinnille on useita määritelmiä, mikä saattaa vaikeuttaa käsitteen oikeanlaista ymmärtämistä. Usein sponsorointi esimerkiksi sekoitetaan hyväntekeväisyyteen tai mainontaan, ymmärtämättä yhteistyöllä haettavaa hyötyä. Seuraavaksi avataan sponsoroinnin käsitettä ja kuvaillaan työn kannalta olennaisia sponsorointiin liittyviä asioita.

3.1.1 Sponsorointi käsitteenä

Sponsoroinnille on useita erilaisia määritelmiä riippuen mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Valangon (2009, 52) mielestä tasapuolisin, nykyaikaisin ja kuvaavin ilmaus sponsoroinnin määrittämiseen on yhteistyökumppanuus, sillä se kuvastaa kohteen ja sponsorin yhdessä toimimista.

Sponsorisuhteeseen kuuluu aina kaksi osapuolta. Nämä osapuolet ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Sponsorisopimuksella kohde ja sponsori sopivat yhteistyökump-

panuudesta, jossa sponsori vuokraa oikeudet ja kohde omistaa oikeudet yhdistämiseen. Erit-
tään tärkeää sponsoriyhteistyössä on suhteen molemminpuolinen voitollisuus. (Valanko 2009,
60–61.)



Kuvio 2: Win-Win-Win-tilanne (Valanko 2009, 190.)

Usein sponsoriyhteistyö nähdään win-win tilanteena, jossa suhteesta hyötyvät kaksi osapuolta. Valanko (2009,61) kuitenkin näkee ihanteellisen yhteistyön win-win-win tilanteena (kuvio 2), jossa kohde, sponsori sekä kohdeyleisö hyötyvät suhteesta.

3.1.2 Sponsorointi, mainonta ja hyväntekeväisyys

Sponsorointi sanana sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen ja mainontaan. Sponsorointi kuitenkin eroaa niistä huomattavasti. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyökumppanuutta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta ja saavat näin lisäarvoa omaan toimintaansa. Sponsorointikohteen osalta hyöty voi olla vastikkeellista, kuten toiminnallista tai taloudellista tukea, sekä vastikkeetonta. (Valanko 2009, 60-61, 189.)

Sponsorointi ja lahjoitus eroavat huomattavasti toisistaan, vaikka kummatkin ovat tukemista. Hyväntekeväisyydelle on ominaista lahjoituksen pyyteettömyys. Lahjoituksesta ei saada taloudellista hyötyä itse. Yhteistyön julkisuus ei myöskään ole tärkeää. Tällöin siihen ei liity markkinoinnillisia tavoitteita, jotka sponsorisuhteessa ovat tärkeitä. Hyväntekeväisyys ei pe-

rustu sopimukseen, sponsoroinnin taas olisi hyvä perustua siihen aina. (Vuokko 2004, 222-223.)

Sponsorointi ja mainonta ovat kummatkin maksettua näkyvyyttä. Näiden kahden ero ei täten ole välttämättä aina selkeästi nähtävissä. Mainontaa ovat irralliset toimenpiteet, kun taas sponsoroinnissa on vastikkeellinen osa, joka kytkeytyy sponsorisopimukseen. Yksi huomattavampia sponsoroinnin ja mainonnan välisiä eroja on tapa, jolla kuluttaja pyritään vakuuttamaan. Mainonnalla kohteeseen vaikutetaan suoraan, kun taas sponsorointi vaikuttaa kohteeseen epäsuoraan. (Alaja 2000, 106.)

3.2 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Ennen sponsorinhakua, sponsorinhakijan olisi hyvä tarkastella yrityksen näkökulmasta aihetta, voidakseen vastata sponsorin odotuksiin mahdollisimman hyvin. Yrityksen tavoitteita tulee ymmärtää sponsoripakettien sisältöä suunniteltaessa ja huomioida sponsoripäätöksiin vaikuttavat tekijät myyntiä suunniteltaessa.

3.2.1 Sponsorikohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Yleensä kohteet tekevät aloitteen sponsorointiasioissa ottamalla yhteyttä yrityksiin. Yritykset saattavat saada useita yhteydenottoja päivittäin. Monet yritykset ovat laatineet sponsorointiyhteistyölle toimintaperiaatteet, kirjatut linjavedot, jotka helpottavat kohteiden valintaa. Yritysten toiveet yhteistyön suhteen vaihtelevat, joka on hyvä ottaa huomioon sponsorihaussa. (Alaja 2001, 26.)

Lähes aina valinnan peruslähtökohtana on myönteisen mielikuvan luominen kohteen ja sponsorin välille. Joitakin seikkoja yhteisten linjausten lisäksi, joita sponsorit huomioivat kohteita valittaessa, ovat sponsorin ja kohteen välinen luonteva imagollinen yhteys, kohteen yhteiskunnallinen näkyvyys, kohderyhmien yhteensopivuus, ominaisuudet, menestymisennuste, hinta-laatu-suhde ja sopimustekniset asiat. Ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa kohteen imagoa, mainetta, julkisuusarvoa ja omaleimaisuutta. (Alaja 2001, 27-28.)

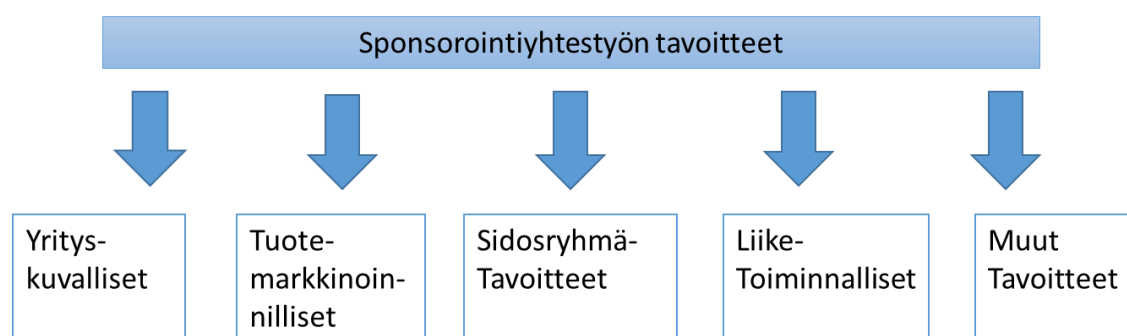
3.2.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorien odotukset yhteistyön tuloksista ovat kasvaneet sponsoroinnin määrän lisääntyessä. Tämä on johtanut siihen, että yritykset sponsoroivat yhä harvempia kohteita. Yhteistyöstä on tullut näin monipuolisempaa ja sen hyödyntäminen on kasvanut. (Masterman 2007, 2; Suomen Olympiakomitea 2004.)

Sponsorointi on investointi yritykselle, jolle se haluaa tuottoa. Yritys pyrkii parantamaan yrityskuvaa ja vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin positiivisesti sponsoroinnilla. Sponsoroinnin lopullinen tavoite on liikevoitto muun liiketoiminnan tavoin. (Pirkkola 2008, 28; Valanko 2009, 118.)

Ennen sponsoriyhteistyöehdotuksen laatimista on hyvä ymmärtää minkälaisia odotuksia yrityksellä voi olla ja miten sponsorinhakija pystyy vastaamaan näihin odotuksiin. Tavoitteiden ymmärtäminen auttaa yhteistyön suunnitteluvaiheessa.

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa usealla tavalla. Alaja (2001, 25) jakaa tavoitteet yrityksen näkökulmasta viiteen kategoriaan (kuvio 3): yrityskuvalliset, sidosryhmä-, tuotemarkkinoinnilliset, liiketoiminnalliset ja muut tavoitteet. Tavoitteet sponsoroinnille vaihtelevat yrityskohtaisesti. Yrityksillä on usein useita tavoitteita, tavoitteet voivat olla päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa keskenään. (Alaja 2001, 24-25.)



Kuvio 3: Sponsorointiyhteistyön tavoitteet (Alaja 2001, 25.)

Yrityskuvallisiin tavoitteisiin kuuluvat yrityksen tunnettavuuden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen ja yhteiskuntavastuun osoittaminen. Näiden tavoitteiden tarkoituksena on lisätä tietoa yrityksestä ja vaikuttaa yrityksen imagoon. Tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin kuuluvat tuotekuvan kehittäminen, halutun kohderyhmän tavoittaminen ja tuotetunnettavuuden lisääminen. Tuotemarkkinoinnillisten tavoitteiden kautta halutaan muokata tuotteen imagoa yrityksen haluaman suunnan mukaisesti sekä lisätä tuotetietoisuutta. (Alaja 2001, 24.)

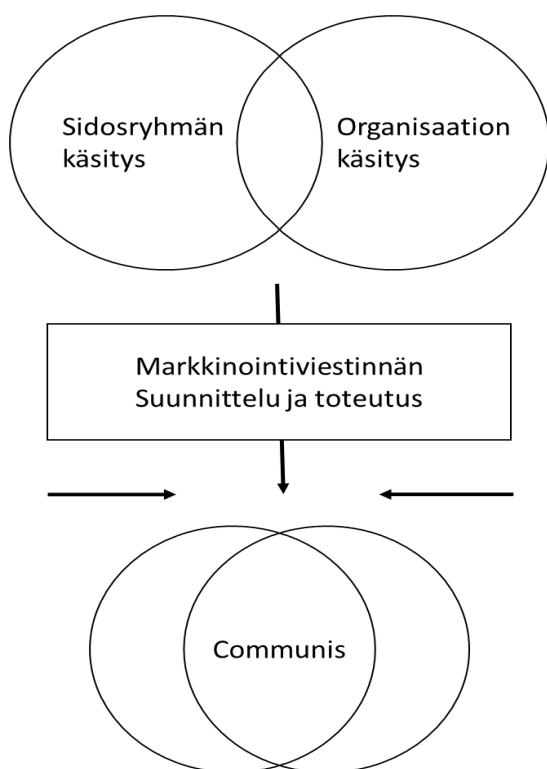
3.2.3 Sponsorointi markkinointiviestinnän välineenä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Kotlerin 4P-mallin avulla voidaan jakaa markkinoinnin kilpailukeinot. Mallin mukainen jaottelu jakaa markkinointimixin neljään osaan: tuote (produkt), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointivies-

tinnän kautta tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta P:stä, esimerkiksi viestimään tuotteen saatavuudesta, ominaisuuksista ja hinnasta. (Vuokko 2002, 23.)

Markkinointiviestinnän kautta yritys pyrkii vaikuttamaan käsityksiin ja tietoihin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Viestinnän tavoitteena on muodostaa sidosryhmän ja yrityksen välille yhteinen ymmärrys. Yhteisymmärrys merkitsee sidosryhmän vakuuttamista yrityksen paremmuudesta sekä kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. (Vuokko 2002, 12-13.)

Kuviossa 4 käy ilmi kuinka yhteisen ymmärryksen kasvattaminen markkinointiviestinnän avulla tuo yrityksen käsitystä lähemmäksi sidosryhmää ja sidosryhmän käsitystä lähemmäs yritystä. Latinan kielestä tuleva sana "communis" tarkoittaa yhteistä. Tällä sanalla viitataan kuviossa sidosryhmän ja yrityksen yhteiseen käsitykseen. (Vuokko 2002, 12.)

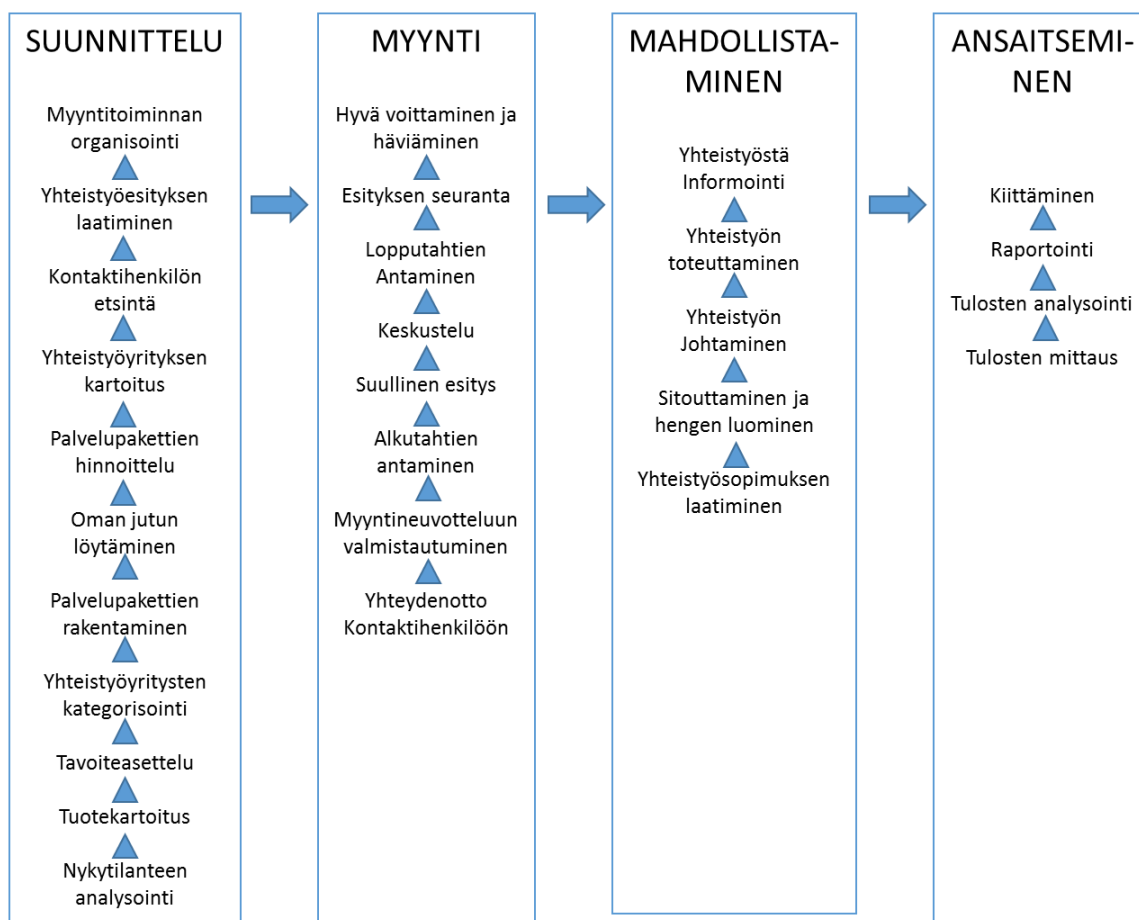


Kuvio 4: Markkinointiviestinnän tavoite (Vuokko 2002, 13.)

Yksi markkinointiviestinnän keinoista on sponsorointi. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö suhdetoiminta ja julkisuus. Näiden keinojen avulla yritys pyrkii luomaan positiivista kuvaa itsestään sekä luoda positiivista vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. (Vuokko 2002, 17, 278-279.)

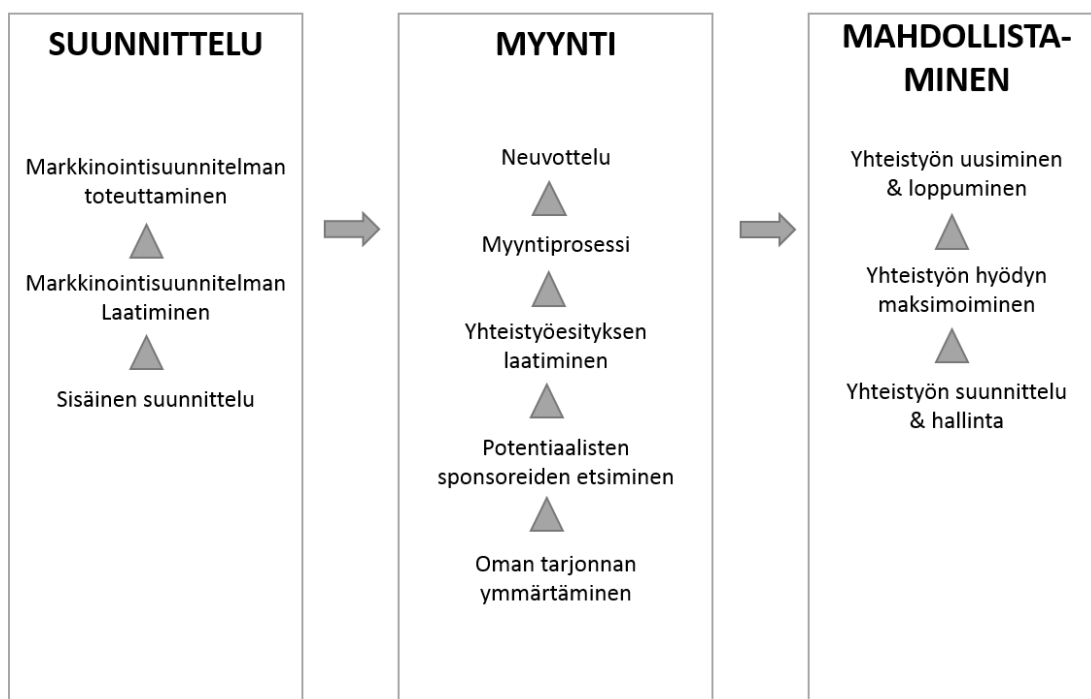
3.3 Sponsorihaun suunnittelu ja toteutus

Sponsorihaakuun on olemassa useita erilaisia apuvälineitä sekä oppaita. Tässä työssä on käytetty apuna Alajan (2001) SUMMA-toimintamallia sekä Greyn ja Skildum-Reidin (2003;2008) opasta ”The Sponsorship Seeker’s Toolkit”. Näitä kahta toimintamallia sekä prosessimallinnusta soveltamalla on muodostettu Poikkiteieteelliselle Pursiseura ry:lle sopiva sponsorihakuprosessi. Prosessimallinnus käsitteenä esitellään yksityiskohtaisesti seuraavassa luvussa.



Kuvio 5: SUMMA-toimintaohjelman kuvaus (Alaja 2001, 36.)

Alajan (2001) SUMMA- toimintamalli on jaettu neljään eri päävaiheeseen: suunnittelu, myynti, mahdollistaminen ja ansaitseminen. Toimintamalli sopii sekä pienempään, että suurempaan sponsoriyhteistyöhön ja sen tarkoituksena on kannustaa sekä innostaa markkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen etenemiseen. Toimintamalli paitsi perehdyttää sponsoriyhteistyön ajattelu-tapaan, se toimii myös suunnittelun apuvälineenä sekä antaa sponsorointiyhteistyölle toiminnallisen punaisen langan. (Alaja 2001, 35.) Kuviossa 5 on näkyvissä toimintamallin neljä päävaihetta sekä vaiheisiin kuuluvat osatehtävät. Nuolet osoittavat etenemisjärjestyksen suunnan.



Kuvio 6: Greyn ja Skildum-Reidn (2003) sponsorihakuprosessin kuvaus

Grey ja Skildum-Reid (2003) ovat jaotelleet sponsorihaun prosessin kolmeen osaan: suunnitteluun, myyntiin sekä mahdollistamiseen. Heidän malli poikkeaa hyvinkin paljon Alajan (2001) mallista sisältäen alavaiheita ja tehtäviä, joita ei ole SUMMA- toimintamallissa. Kuviossa 6 on näkyvissä toimintamallin kolme päävaihetta sekä vaiheisiin kuuluvat päätehtävät. Nuolet osoittavat etenemisjärjestyksen suunnan.

3.3.1 Sponsorihaun suunnittelu

Toimivan sponsoriyhteistyön konseptin rakentaminen on suunnitteluvaiheen tavoite (Alaja 2001, 49). Alaja (2001) on jakanut vaiheen yhteentoista osaan: nykytilanteen analysointi, tuotekartoitus, tavoiteasettelu, yhteistyöyritysten kategorisointi, palvelupakettien rakentaminen, oman jutun löytäminen, palvelupakettien hinnoittelu, yhteistyöyritysten kartoitus, kontaktihenkilön etsintä, yhteistyöesityksen laatiminen sekä myyntitoiminnan organisointi. Grey ja Skildum-Reidin (2003) mallin suunnitteluvaihe muodostuu sisäisestä suunnittelusta, markkinointisuunnitelman laatimisesta sekä suunnitelman toteuttamisesta.

Sponsorointiin on hyvä perehtyä ennen sponsorihaun aloittamista sekä tarkastella aihetta yrityksen näkökulmasta. Yhteistyöesityksen onnistuneeseen räätälöimiseen ja tuloksellisen yhteistyön totuttamiseen auttaa toisen osapuolen näkökulman ymmärtäminen. (Alaja 2001, 24.)

Sponsorihaku on hyvä aloittaa työstämällä sponsoroinnin toimintasuunnitelma sekä laatia siitä kirjallinen dokumentti. Sponsoroinnin toimintasuunnitelma kannattaa laatia yhdessä muiden yhdistykseen kuuluvien kanssa, kuten puheenjohtajan, markkinointivastaavan sekä talousvas-
taavan. Toimintasuunnitelmaan olisi hyvä sisällyttää kuvaus taustoista, sponsoroinnin määri-
telmä yhdistyksen näkökulmasta, nykytilanneanalyysi, rajaukset, toimintatavat, työnjako,
vastuut, sopimusasiat sekä työn arviointi. (Grey & Skildum-Reid 2003, 9-13.)

Tuotekartoitusvaiheessa selvitetään mitä myytäviä tuotteita ja palveluita sponsorihakijalla on tarjottavana. Sponsorihakijan on kannattavaa laatia lista kaikista myytävistä tuotteista sekä palveluista, jotka voidaan sisällyttää yhteistyön elementeiksi. Hakijalle voidaan myös luoda oma profiili, jossa tarkastellaan hakijaan liitettäviä ominaisuuksia sekä arvoja. Profiili auttaa hakijaa tavoiteasettelussa, imagoon liittyvien tuotteiden sekä potentiaalisten sponso-
reiden kartoituksessa. (Alaja 2001, 51.)

Hakijan tiedostettaessa myytävät tuotteet sekä palvelut, jotka yhteistyöhön voidaan sisällyt-
tää, siirrytään miettimään yhteistyön tavoitteita. Tavoiteasettelussa on huomioitava niin laa-
dulliset kuin taloudellisetkin tavoitteet. Laadullisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi
mahdollisen yhteistyökumppanin imagoa, maantieteellistä peittoa, mainetta tai muita omi-
naisuuksia. Taloudellisilla tavoitteilla tarkoitetaan sitä rahallista tai muuta taloudellista hyö-
tyä, jonka hakija saa yhteistyön myötä. (Alaja 2001, 54.)

Etsiessä yhteistyökumppaneita on kannattavaa tarkastella yksittäisiä tuotteita tai palveluita,
eikä pelkästään yritystä. Yrityksillä on usein monia tuotteita, jotka eroavat toisistaan paljon.
Potentiaalisista sponsoreista laadittaisiin lista, jonka tulisi perustua hakijan ja yrityksen yh-
teensopivuuteen. Yhteensopivuutta tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: tavoitteet, kohde-
ryhmä sekä ominaisuudet ja arvot. Kun näistä kaksi tai kolme vastaavat toisiaan sponsorin ja
kohteen välillä, saavutetaan paras tulos. (Grey & Skildum-Reid 2003, 76.)

Yritysten ollessa tiedossa ja hakijalla ollessa käsitys siitä, mitä on tarjota yhteistyökumppa-
neille, on aika rakentaa palvelupaketit eli tässä tapauksessa sponsoripaketit. Tärkeää pake-
toinnissa on pohtia, miten yhteiskumppani hyötyy yhteistyöstä. Palveluiden määrä ei ole tär-
keintä vaan palveluiden laatu. Paketoinnissa on otettava huomioon myös yhteistyökumppa-
neiden mahdolliset toiveet, jonka takia paketteihin olisi hyvä jättää ”joustavuusvaraa”. (Ala-
ja 2001, 57.) Palvelupakettien hinnoittelussa ja sopivan hintatason löytämisessä saattavat
auttaa aikaisemmat yhteistyökumppanuudet. Esimerkiksi kilpailijoiden tarkkailemista sekä
kohderyhmän testaamista voidaan myös hyödyntää. Sopivaa hintaa määriteltäessä on hyödy-
listä tutkia kuinka paljon näkynyyttä sponsori voisi saada vastaavalla summalla muualta, ku-
ten näkyvyys internetissä bannerimainoksessa tai lehdessä (Alaja 2001, 61; Grey & Skildum-
Reid 2003, 96-97).

Ennen myyntivaiheeseen siirtymistä tulisi tehdä vielä kullekin yritykselle räätälöity yhteistyöesitys. Kaikki hyödyt ja mahdollisuudet olisi hyvä tuoda esiin yhteistyöesityksessä. Yhteistyöesitys kannattaa tehdä kirjallisena sisältäen myytävän tuotteen kuvauksen, konkreettisen tarjouksen sekä yhteistyöesityksen perustelut. (Alaja 2001, 65.)

3.3.2 Sponsorihauun myynti

Myynti on jaettu Alajan (2001) toimintamallissa kahdeksaan vaiheeseen: yhteydenotto kontaktihenkilöön, myyntineuvotteluun valmistautuminen, alkutahtien antaminen, suullinen esitys, lopputahtien antaminen, esityksen seuranta sekä hyvä voittaminen ja häviäminen. Grey ja Skildum-Reid (2003) ovat taas jakaneet myynnin viiteen vaiheeseen: oman tarjonnan ymmärtäminen, potentiaalisten sponsoreiden etsiminen, yhteistyöesityksen laatiminen, myyntiprosessi ja neuvottelu. Alajan (2001) mallissa kolme ensimmäistä vaihetta on toteutettu jo suunnitteluvaiheessa.

Myyntiprosessista 75 % on valmistautumista, 10 % on myyntiä ja loput 15 % on jatkotoimenpiteitä (Grey & Skildum-Reid 2003, 110). Ammattitaitoisen ja menestyneen huippumyyjän ero keskivertomyyjään on seuraava: Huippumyyjä käyttää suurimman osan ajastaan luottamuksen rakentamiseen sekä asiakkaan tarvekartoitukseen, keskivertomyyjä keskittyy taas kaupan päättämiseen (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39). Näinollen kannattaa vielä tarkistaa ennen yhteydenottoa, että taustatyö on tehty kunnolla ja sponsorin hyöty osataan tuoda esille.

Yhteydenottomenetelmiä on monia, yhteyttä voi ottaa esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai perinteisen postin välityksellä. Yhteydenottoväline tulisi valita kuhunkin tilanteeseen sopivaksi kontaktihenkilön toiveen mukaan. Yhteistyöesityksen lähettäminen postitse on tyylikäs ja perinteinen tapa ottaa yhteyttä, mutta se on todella hidasta. Viestin saa nopeasti lähetettyä sähköpostilla, mutta vaarana siinä on se, että viesti hukkuu muiden joukkoon tai siirtyy automaattisesti roskapostiin. Sähköposteja ei jakseta lukea aina loppuun asti tai niitä ei jopa edes avata. Soittamalla yhteydenottaminen on hyvä, mutta vaativa tapa. Soittamisen vahvuutena on se, että sitä kautta saa yhteyden oikeaan henkilöön varmemmin ja asian saa siten esitettyä suoraan hänelle. Soittaessa kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin: selkeään ja rauhalliseen puheeseen, erikoisten termien välttämiseen, taukojen pitämiseen ja puheenvuoron antamiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 55; Alaja 2001, 71-72.)

Myynti onnistuttua ja kontaktihenkilölle on saatu audienssi, on aika valmistautua myyntineuvotteluun. Ennen tapaamista yhteistyöehdotus on hyvä käydä kertaalleen läpi, korjata mahdolliset kirjoitusvirheet ja hioa esitys parhaaseen mahdolliseen muotoon. Lisätietoa yrityksestä ja kontaktihenkilöstä voi vielä yrittää etsiä ennen tapaamista, mitä enemmän tietoa

on, sitä paremmin pystytään esitys kohdistamaan oikein. Lisäksi pukeutumista tulee miettiä sekä sitä, meneekö tapaamiseen jonkun kanssa vai yksin. (Alaja 2001, 76.)

Myyntineuvottelu kannattaa aloittaa ”smalltalk” - keskustelulla mikäli siihen on aikaa. Kontaktihenkilö tulisi ”avata” neuvottelun alussa esimerkiksi juttelemalla häntä kiinnostavista aiheista. Tärkeintä on saada kontaktihenkilö avautumaan tekemättä sitä ylikorostuneesti. (Alaja 2001, 76.)

Itse asiaan siirrytään alkutahtien jälkeen ja esitellään myytävät tuotteet, tarjouksen sisältä sekä mahdollisuudet ja hyödyt yrityksen näkökulmasta. Esityksen aikana oman innostuksen tartuttaminen kontaktihenkilöön on tärkeää herättäen hänen uteliaisuutensa. Pyydettävän yhteistyökorvauksen voi myös mainita samassa yhteydessä. (Alaja 2001, 77 - 78.)

Sponsorihakijan rooli muuttuu suullisen esityksen jälkeen kuuntelijaksi, vastausten antajaksi ja myötäilijäksi. Aloitteet ovat siirtyneet kontaktihenkilölle. Tässä vaiheessa tulee katsella, kuunnella ja kommentoida sekä täydentää esitystä pyydettyäessä. Kirjallinen yhteistyöesitys jätetään yhteyshenkilölle esityksen jälkeen ja sovitaan käsittelyaikataulusta. Sääntöä oikeanpituudesta aikataulusta ei ole, mutta prosessiin kannatta varata muutama kuukausi. Jatkosta sovitaan tapaamisen päätteeksi, kiitetään jättäen itsestä myönteinen mielikuva. (Alaja 2001, 79 - 80.)

Tapaamisen jälkeinen aika on odottelua, se on vaihe joka vaatii kärsivällisyyttä. Vastauksen vihdoin saapuessa, oli päätös kyllä tai ei, hoidetaan asia loppuun asti mallikkaasti. Yhteyshenkilön vastauksen ollessa kielteinen, kannattaa kuunnella tarkkaan perustelut ja kehittää esitystä näiden pohjalta paremmaksi. Päätöksen ollessa myönteinen ilmaistaan päätöksen mieluisuus korostaen, kuinka mahtavaa on päästä yhteistyöhön ja sovitaan jatkosta. Myyntivaiheen lopussa tulee olla ”hyvä voittaja ja häviöjää”. (Alaja 2001, 81-83.)

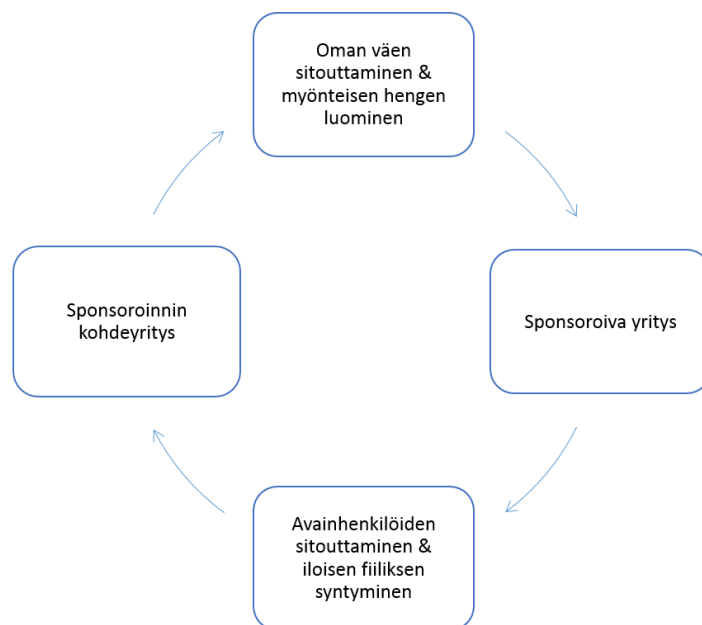
3.3.3 Sponsorihauksen mahdollistaminen & ansaitseminen

Grey ja Skildum-Reid (2003) ovat taas jakaneet mahdollistamisen kolmeen vaiheeseen: yhteistyön suunnittelu ja hallinta, yhteistyön hyödyn maksimoiminen, yhteistyön uusiminen ja loputtaminen. Alajan (2001) toimintamallissa mahdollistaminen on jaettu viiteen vaiheeseen: yhteistyösopimuksen laatiminen, sitouttaminen ja hengen luominen, yhteistyön johtaminen, yhteistyön toteuttaminen sekä yhteistyöstä informointi. Alajan (2001) mallissa on lisäksi neljä prosessinvaihe ansaitseminen, joka muodostuu seuraavista osista: tulosten mittaus, tulosten analysointi, raportointi ja kiittäminen. Tämä vaihe puuttuu kokonaan Grey ja Skildum-Reid (2003) mallista.

Alajan (2001) mallin mahdollistamisvaiheen ensimmäisenä tehtävänä on laatia onnistuneiden neuvotteluiden tuloksena syntynyt yhteistyö kirjalliseen muotoon. Yhteistyösopimukseen kirjataan neuvottelut sekä yhteistyön toteuttamisen kannalta olennaiset asiat. Sopimuksen laatiminen vaatii asiantuntemusta, jonka vuoksi ulkopuolinen apu sopimuksen tekemiseen saat-
taa olla tarpeen. Sopimus kertoo osapuolien velvollisuudet ja oikeudet yhteistyön aikana. Hyvä yhteistyösopimus sisältää ainakin seuraavat kohdat: sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus, sopimuksen kesto, sponsoroivan yrityksen rooli, sponsoroivan yrityksen vastineet ja oikeudet, sopimussumma, eettinen pykälä, erimielisyyksien ratkominen sekä päiväys ja allekirjoitukset. (Alaja 2001, 87.)

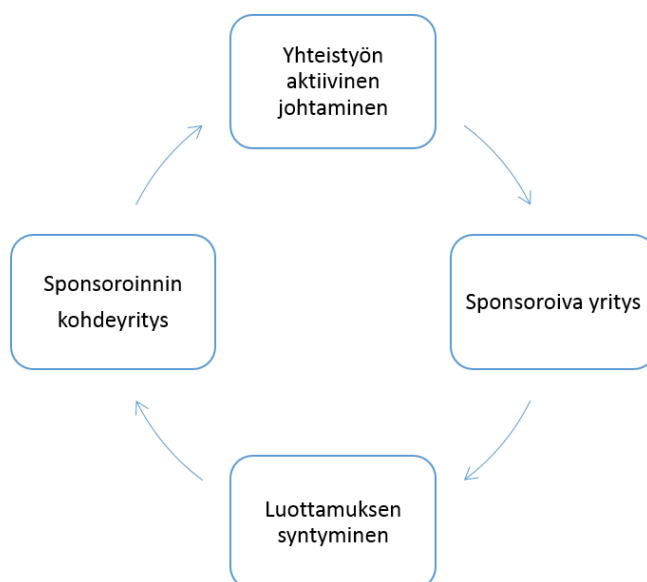
Grey ja Siklum-Reid (2008) painottavat kirjallisen sponsorointiyhteistyön suunnitelman tekoa. Suunnitelman pitäisi sisältää tiivistelmä, tilanneanalyysi, tavoitteiden luettelo, strategiat näiden tavoitteiden saavuttamiseksi, tulosindikaattoreita mittaamaan onnistumisia, kohdeyleisö, toimintalista/aikajana/vastuualuelista, budjetti sekä arviointistrategia. Tämän pohjalta on helppo lähteä toteuttamaan ja myöhemmin arvioimaan yhteistyötä. (Grey & Skildum-Reid 2008, 156-157.)

Alkanut yhteistyö toimii vain, jos kummankin osapuolen avainhenkilöt ovat sitoutuneet yhteistyöhön. Sopijapuolet kantavat vastuun oman väkensä sitouttamisesta, tämä vaihe on tärkeä sopimuksen toteuttamistyössä. Omalle väelle on välitettävä kaikki yhteistyön toteuttamiseen liittyvä tieto, oikeudet ja velvollisuudet. Oma väki on saatava aidosti motivoituneeksi yhteistyöstä, jotta yhteistyö saa riittävän kaikupohjan. Sopimuksen menestyksellinen toteutus edellyttää myös hyvää yhteistyöilmapiiriä. Tähän päästään luomalla luottamuksellinen ja hyvä yhteistyösuhde yhteistyöyritykseen sekä sen kontaktihenkilöön. Hyvä suhde auttaa yhteistyön onnistumisessa, oman organisaation avainhenkilöt on myös hyvä tutustuttaa kontaktihenkilöön. (Alaja 2001, 89.) Kuvio 7 selkeyttää sitouttamisen ja hengen luomisen toteuttamista.



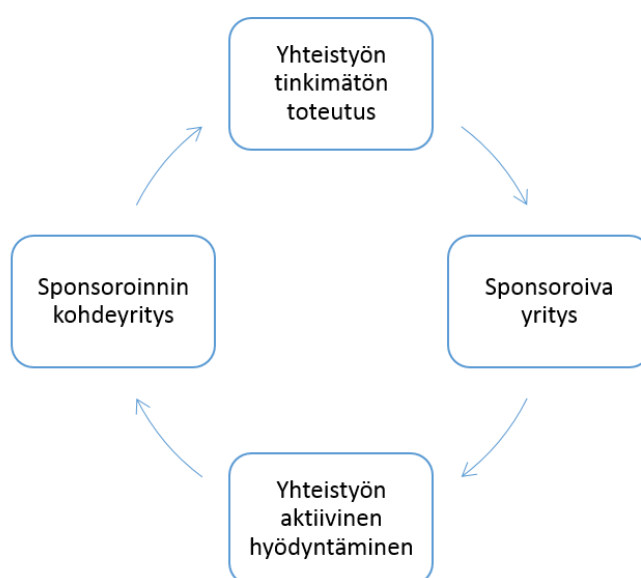
Kuvio 7: Sitouttaminen ja hengen luominen (Alaja 2001, 89.)

Tärkeää ja tarkoituksenmukaista on, että kohdeyrityksen vastuuhenkilö johtaa yhteistyötä aktiivisesti ja hänellä on koko ajan perillä yhteistyön kulusta (kuvio 8). Kontaktihenkilö sponsoroivassa yrityksessä on yleensä monien muiden tehtävien rasittama eikä ehdi tämän vuoksi paneutua yhteistyöhön riittävällä tarmolla. Vastuu toteuttamisesta on tästä huolimatta molemmilla osapuolilla yhteisesti. (Alaja 2001, 90.)



Kuvio 8: Yhteistyön johtaminen (Alaja 2001, 90.)

Yhteistyön toteuttaminen on vaativaa työtä (kuvio 9), sopimuksen yksityiskohdista on huolehdittava. Sovitut mainosmateriaalit ja markkinoinnin muut seikat on toteutettava. Lähes kaikki sopimuksessa sovitut asiat vaativat sponsoroinnin kohdeyrityksen yhteistyövastuuhenkilön panosta. Hänen kannattaa ottaa aktiivisesti toteuttamistyöhön mukaan oma työryhmänsä, jotta kaikki tulee hoidettua. Yrityksen omat, sopimuksen hyödyntämiseen liittyvät mahdollisuudet ja oikeudet ovat yrityksen vastuulla. Näistä voi korkeintaan muistuttaa ja kannustaa niiden käyttöön. Mitä aktiivisemmin kummatkin osapuolet sopimusta hyödyntävät, sen paremmat tulokset yhteistyöstä syntyvät. Toimenpidesuunnitelman sekä tarkan muistilistan tekeminen hoidettavista asioista on hyödyllistä yhteistyön onnistumisen kannalta. Yhteistyön hyötyä pitää pyrkiä maksimoimaan. (Alaja 2001, 91.)

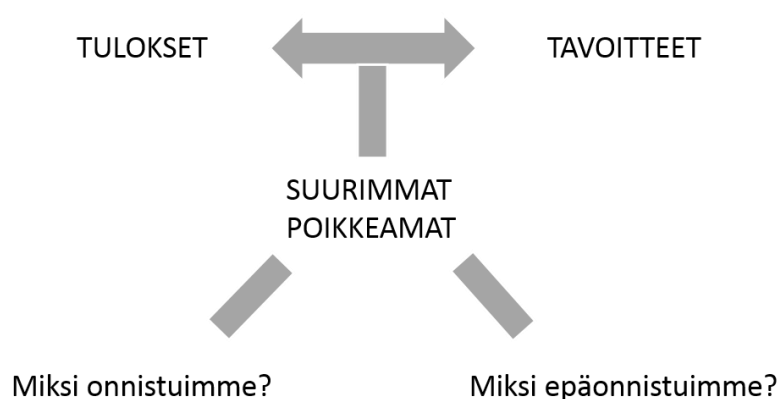


Kuvio 9: Yhteistyön toteuttaminen (Alaja 2001, 91.)

Avoimuutta ja rehellisyyttä on pidettävä yhteistyön pohjana. Yhteistyöstä raportointi on tärkeää. Yhteistyöhenkilöä on informoitava ongelmista niin kuin onnistumisistakin, tämä luo luottamusta ja yhteistyökumppani pysyy ajan tasalla. Informoinnin välineenä voi käyttää esimerkiksi sähköpostia ja puhelinta, informointiin on hyvä luoda oma toimiva mekanismi. (Alaja 92.)

Sponsoriyhteistyön ansaitsemisvaiheessa mitataan tuloksia. Käymällä läpi kaikki yhteistyösopimukset, niiden numerolliset ja laadulliset tulokset, saadaan mittaustuloksena sponsoriyhteistyön onnistumisesta kertovia numerotuloksia sekä laatutuloksia. Yhteistyöyrityksen palaute sekä mahdollinen mediapalaute on otettava mittauksessa myös huomioon. (Alaja 2001, 97.)

Mitattavissa olevien tavoitteiden merkitys korostuu tulosten analysoinnissa. Sponsoriyhteistyön tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin (kuvio 10). Erityistä huomiota on kiinnitettävä suurimpiin poikkeamiin ja löydettävä asiaan kuuluvat perusteet. Analysoinnissa on käytävä objektiivisuutta ja asiallista kriittisyyttä. Miksi puolet suunnitelluista yhteistyösopimuksista jäi toteuttamatta? Oliko syy myynnin organisoinnissa? Puuttuuko organisaatiolta riittävä myyntitaito, kun kilpailija tekee parempaa tulosta melkein samoilla tuotteilla? Oliko yhteistyöesityksen hinta yliarvioitu? Miksi on niin vaikea saada yhteistyökumppaneita? Miksi epäonnistuiimme? Miksi onnistuimme? (Alaja 2001, 98.)



Kuvio 10: Tulosten analysointi (Alaja 2001, 98.)

Tulosten analysoinnin ja mittauksen jälkeen laaditaan loppuraportti sponsoriyhteistyöstä. Hyvin laadittu raportti kokoaa kaiken olennaisen tietoineen selkeään kirjalliseen asuun. Raportissa käydään läpi yhteistyöasioita kriittisesti analysoiden ja dokumentoiden kaiken tapahtuneen sellaisenaan. Raporttiin on hyvä koota kaikki tiedot medianäkyvyydestä niin painetussa kuin sähköisessäkin mediassa. Raportti on mainio väline sponsoriyhteistyön kehittämiseksi. Pohja paremmalle yhteistyölle tulevaisuudessa on luotu. Raportti annetaan omalle myyntiryhmälle, hallitukselle, tilintarkastajalle ja muille avainhenkilöille. Oma raportti laaditaan myös yhteistyöyritykselle. (Alaja 2001, 99-100.)

Lopuksi kiitetään yhteistyöstä omaa väkeä sekä yhteistyöyrityksen avainhenkilöitä. Yhteistyön uusiminen kannattaa ottaa tässä vaiheessa myös puheeksi, mikäli haluaa jatkaa yhteistyötä. Usein on helpompaa uusaa jo olemassa oleva yhteistyö, kun löytää uusia. Tämä säästää myös aikaa ja rahaa. Yhteistyön uusiminen on hyvä ottaa ajoissa puheeksi, jotta sinulla on vielä hyvin aikaa etsiä uusia yhteistyökumppaneita, mikäli sponsori kieltäytyy yhteistyön jatkamisesta. On myös hyvä selvittää syy miksi sponsori ei halua jatkaa yhteistyötä, jotta voi kehittää näitä asioita jatkossa. (Grey & Skildum-Reid 2008, 186-188.)

3.4 Prosessimallinnus

”Prosessi on joukko toisiinsa liittyviä toistuvia toimintoja ja niiden toteuttamiseen tarvittavia resursseja, joiden avulla syötteet muutetaan tuotteiksi. Mikä tahansa toiminta tai toteutuskulku voidaan kuvata prosessina” (Laatinen & Tinnilä 2002, 61).

Lillrankin (2010) määrittelyn mukaan prosessi on tuotantosysteemi, joka on luotu jotakin tietynlaista tarkoitusta varten. Prosessissa useat toisistaan erilliset, mutta täydentävät toiminnot seuraavat toisiansa tietynlaisessa järjestyksessä. Toiminnot siirtävät tuotoksensa seuraavalle toiminnolle, kunnes prosessin viimeisen toiminnon jälkeen prosessin tuote on valmis. Prosessi toistuu identtisenä tai samantapaisena tuottaen samantapaisen tai identtisen tuotoksen. Prosessi voi olla myös syklinen. Hannus (1991, 41) on määritellyt liiketoimintaprosesseilla olevan kolme olennaista tekijää: prosessilla on aina ulkoinen tai sisäinen asiakas, prosessin suorituskkyä tulee arvioida aina asiakkaan näkökulmasta ja prosessit ylittävät organisatoriset rajat. Seuraavaksi käydään läpi prosessiajattelua, prosessien mallintamista tarkemmalla tasolla sekä prosessikuvauksen symboleita.

3.4.1 Prosessiajattelu

Modernin johtamiskulttuurin yksi keskeisimmistä eroista aikaisempiin menetelmiin on organisaation toiminnan kuvaaminen prosesseina eli prosessijohtaminen (Laamanen & Tinnilä 2002, 9). Prosessijohtamisella tarkoitetaan menettelyjä, joiden avulla tunnistetaan ja kehitetään organisaation menestykselle tärkeitä toimintojen ketjuja, prosesseja. Perusajatuksena suorituskky syntyy prosesseissa ja toimintaa tulee kehittää halutessa parantaa suorituskkyä. (Laamanen & Tinnilä 2002, 12-13.)

Prosessijohtamisen tavoitteet eivät eroa yleisistä johtamisen tavoitteista, joita ovat muun muassa hyvä taloudellinen tulos, korkea tuottavuus, asiakastyytyväisyys sekä oman henkilöstön tyytyväisyys. Keinot saavuttaa nämä tavoitteet ovat kuitenkin erilaiset. Aikaisemmin keskityttiin kustannustehokkuuteen, nyt arvostetaan myös nopeutta ja joustavuutta. Prosessijohtamisessa keskitytään yksilösuoritusten parantamisen sijaan organisaation menettelyjen ja työryhmien kehittämiseen. (Laamanen & Tinnilä 2002, 9.)

Merkittävämpänä muutoksena työnjaon ja kehittämisen keskittyminen organisaatioyksiköihin on muuttunut hahmottamaan organisaatorajat ylittäviin toimintaketjuihin eli prosesseihin. Prosessijohtamisen tavoitteena on kuvata liiketoiminnan logiikka näihin prosesseihin kehitäten niitä. Organisaation toimintaa täten tarkastellaan ja ohjataan entistä yhtenäisempänä ja kokonaisvaltaisempana toimintaketjuna. Kehitystyön ansiosta asiakkaat saavat parempaa ja no-

peampaa palvelua, toimintaketjusta karsitaan lisäarvoa tuottamattomia töitä sekä henkilöstö ymmärtää liiketoiminnan kokonaisuuden paremmin. (Laamanen & Tinnilä 2002, 9-10.)

Prosessiajattelun pohjalta on kehittynyt monia johtamisen malleja, muun muassa kustannus-tehokkuutta korostava toimintojohtaminen, logistiikkaa korostava tarjonta-, toimitus- ja kysyntäketjujen hallinta, kokonaisvaltaisiin organisaation prosessimuutoksiin panostava liike-toimintaprosessien uudistaminen sekä aikaan perustuva johtaminen, jonka tavoitteena on läpimenoaikojen parantaminen. Aikaan perustuvan johtamisen lähtökohtana on asiakaslähtöinen ydinprosessien tarkastelu. Prosessin läpivientiin käytetyn ajan lyhentämisen lisäksi tuottamattoman ajan eliminoinnilla voidaan saavuttaa myös parempaa laatua ja kustannussäästöjä. Laadunhallinta on prosessin analysointiin perustuva johtamismalli, joka korostaa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen tärkeyttä ja jatkuvaa toiminnan sekä tuotteiden parantamista asiakkaiden tarpeisiin perustuen. (Laamanen & Tinnilä 2002, 14-16.)

3.4.2 Prosessimallinnuksen hyödyntäminen

Prosessimallinnus on ennen kaikkea viestinnän väline. Se on keino mallintaa organisaation toimintaa, jotta sitä voidaan ymmärtää, kehittää ja analysoida. (Laamanen 2005, 75.) Fyysisiä tuotteita valmistavassa teollisuudessa prosessi on helppo hahmottaa tavaravirtoja tarkastelemalla. Teollisuuden prosessit voidaan yleensä kuvata säännöllisesti toistuvina ja selkeinä peräkkäisten vaiheiden ketjuina. Palvelualoilla taas prosesseja ja niiden kuvaamista voi monimutkaistaa asiakkaiden käytöksen yllätyksellisyys. Palvelualan yrityksissä prosessien kehityshaasteena on saada palvelutilanne toimimaan yllättävissäkin tilanteissa niin, että asiakkaalle jää positiivinen kuva organisaatiosta ja kokee saaneensa hyvää palvelua. Palveluprosessista tulee vielä vaikeammin ennakoitava palvelun vaatiessa henkilöstöltä paljon asiantuntemusta ja luovaa toimintaa. Tällaisia prosesseja ovat esimerkiksi tietojärjestelmän vikojen korjaaminen, konsultointi ja lääkärin vastaanotto. Onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä ja prosessin vaiheista voidaan tällöin sanoa jotakin vain hyvin karkealla tasolla. Miten asiat käytännössä tapahtuvat jää asiantuntijan tilannekohtaisen arvion varaan. Kehityshaasteena näissä prosesseissa onkin ylläpitää asiantuntijaosaamista ja tilannetajua. (Laamanen 2005, 20-21.)

Tehokkuus on tunnusluku, joka lasketaan vaikutusten tai tuotteiden ja niihin käytettyjen resurssien suhteena. Prosessien tehokkuutta voidaan pohtia kahdesta näkökulmasta, vaikuttavuuden ja tuottavuuden kannalta. Tuottavuus lasketaan palveluiden ja tuotteiden määrän suhteena käytettyihin resursseihin. Tuottavuus kuvaa tuotannon tehokkuutta. Vaikuttavuus taas lasketaan vaikutusten suhteena käytettyihin resursseihin. Vaikuttavuus kertoo onko tuotteista ja palveluista ollut asiakkaalle hyötyä. (Laamanen & Tinnilä 2002, 47.)

Prosessin tuottavuutta ja tehokkuutta arvioidaan prosessin suorituskyyä mittaamalla. Laamanen ja Tinnilä (2002) määrittelee suorituskyyyn kykynä saada aikaan haluttuja tuloksia. Suorituskyy voidaan ilmaista ei-taloudellisilla ja taloudellisilla tunnusluvuilla, kuten läpimenoaika, tyytyväisyys ja hävikki. Prosessin suorituskyyyn mittarina käytetään usein prosessille asetettujen vaatimusten ja prosessin tulosten suhdetta toisiinsa. (Laamanen & Tinnilä 2002, 57-58.)

Prosessin kustannusten ja läpimenoajan lisäksi prosessin suorituskyyä voidaan mitata muun muassa seuraavien mittarien avulla: työsumat, hukka, asiakkaan odotusaika, aliprosessien määrä, kuljetuksiin käytetty aika, virheet dokumenteissa ja niiden käsittelyissä, asiakastyytyväisyys sekä lisäarvoa tuottava aika (Roberts 1996, 72). Halutessa vertailla kahden prosessin, esimerkiksi vanhan ja uuden prosessin, suorituskyyä tulisi kummankin arvioimiseen käyttää samoja suorituskyyymittareita. Uudistetun ja vanhan prosessin vertailussa tulee kuitenkin muistaa, että jos prosessin missio tai tehtävä on muuttunut merkittävästi, ei ole kelvollista vertailuperustetta. (Roberts 1996, 111.)

Palveluprosessin uudistamisen kannalta on keskeistä arvioida muutoksen kustannusten suhdetta saavutettavaan hyötyyn nähden. Palvelun kehittämisen keinoihin vaikuttaa miten hyvin palvelu ja sen prosessi voidaan määrämuotoistaa eli kodifioida. Jos sekä palvelu että sen prosessi voidaan kodifioida, on palvelu helposti automatisoitavissa ja siinä voidaan käyttää itsepalvelua. Yksilöllinen palvelu taas on vaikea kodifioida, sen prosessi voi kuitenkin olla kodifioitavissa. Tällaista palvelua voidaan tehostaa tarjoamalla palvelun toteuttajalle tiedon saavuttavuuden tai asian ohjauksen työkaluja. Tämän tyyppisiä palveluja ovat esimerkiksi monet terveydenhuollon palvelut. Kodifioitavuuden lisäksi palveluprosessin kehittämiskohteita valittaessa tulisi huomioida toiminnan volyymit, varsinkin suurivolyymisissa palveluprosesseissa on usein suurimmat tehostamispotentiaalit. (Elonen & Saarinen 2010.)

Lon Roberts (1996, 22) mukaan yksi prosessien uudelleenmuotoilemisen perussäännöistä on ”vain asiakas voi määrittää, mistä tuotteen tai palvelun arvo muodostuu”. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaiset ratkaisut toteutetaan maksimoimalla liikeprosessien osat, jotka lisäävät arvoa ja minimoimalla osat, jotka lisäävät kustannuksia sekä lisäävät vähäisesti arvoa asiakkaan näkökulmasta. Prosesseja kehittäessä tulisi aina keskittyä prosessin arvonäkököhtiin, varmistaa prosessin jokaisen vaihe tuottaa vaatimukset täyttäviä ja tehokkaita ratkaisuja. (Roberts 1996, 28-29.)

Kaikki mikä vie enemmän aikaa prosessilta kuin olisi välttämätöntä, lisää prosessin kustannuksia. Esimerkiksi päällekkäinen työ, turha byrokratia, tarpeettomat tehtävät voivat olla syynä viivästymisiin. Prosessin läpimenoajan lisääntyminen alentaa asiakkaan kustannuksia sekä ko-

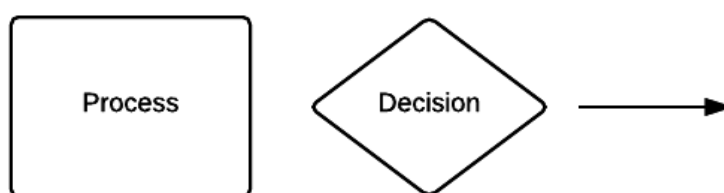
hentaa organisaation taloudellista tulosta. Asiakkaiden tyytymättömyyteen on useimmiten syynä juuri prosessissa tapahtuvat viivästykset. (Roberts 1996, 29-30.)

Asiakaslähtöisyyttä tulisi myös kehittää pintaa syvemmältä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakaspalvelutilanteen lisäksi sen taustalla toimivat ydinprosessit, muun muassa toimitusprosessi, tuotekehys ja asiakaskannan hallinta. Panostaminen varsinaisen asiakasrajapinnan taustalla olevien ydinprosessien suorituskyvyn parantamiseen tarkoittaa samaa, kuin arvoa asiakkaalle tuottavan toimintaketjun lenkkien laadunvarmistus. (Roberts 1994, 35-36.)

3.4.3 Prosessimallinnuksen symbolit

Prosessien mallintamisessa käytettäviä symboleita on standardoitu. Esimerkiksi ANSI (American National Standard Institute) on määritellyt vuokaaviossa käytettävistä symboleista omat standardinsa. Vakiintuneita symbolisarjoja ja standardeja on käytössä kuitenkin useita. Oleellista symboleita valittaessa on, että symbolien merkitykset ovat selviä kaikille niille, joiden on osattava tulkita prosessikuvausta (Roberts 1996, 75.) Eri prosessien kuvauksessa saman organisaation sisällä kannattaa toki käyttää samoja symboleja sekä merkitsemistapaa, jotta prosessikuvausten vertailu ja lukeminen olisi helppoa. Laamasen mukaan monenlaisia symboleita tulisi jopa välttää, sillä ne eivät ole olennaisia eivät auta ymmärtämään yrityksen toimintaa (2005, 79).

Esimerkkinä prosessikuvauksissa käytettävistä symboleista on kuviossa 11 esitetty Lucidchart -työkalussa käytössä olevat kolme keskeisintä symbolia merkityksineen. Lucidchartin symbolit noudattavat pääpiirteissään myös ANSI:n standardia.



Kuvio 11: Symboleja Lucidchartissa (Lucidchart 2015.)

Kirjassa Business Process Change (2003) Harmon esittelee yhden tavan mallintaa prosesseja, jotka pohjautuu vahvasti Geary Rummlerin ja Alan Brachen luomaan, laajalti omaksuttuun graafiseen prosessin mallintamistapaan (2003, 113). Harmon käyttää mallinnuksessaan jonkin verran symboleja, joiden ymmärtämiseen ei tarvita kuitenkaan kovin syvällistä perehdytystä. Prosessikuvaus on ymmärrettävissä ja helppolukuinen ilman symbolien tuntemustakin, mutta tarjoaa samalla perehtyneemmälle pientä lisätietoa.

Organisaation liiketoiminnan prosessien yhteydet toisiinsa on kuvattu prosessikartassa. Prosessikuvauksissa mallinnetaan yksittäisten prosessien kulkua ja toimijoiden rooleja niiden toteutuksessa. Tällainen yksittäinen prosessi voi olla esimerkiksi tilaus-toimitusprosessi. Mikäli prosessin jotain toimintoa halutaan kuvata yksityiskohtaisemmin, voidaan siitä tehdä erillinen aliprosessin kuvaus. Aliprosessien kuvauksissa syvennyttään vielä tarkemmalle tasolle, jolloin myös roolit tarkentuvat, esimerkiksi organisaation osastoista yhden osaston sisäisiin rooleihin. Toiminnon laatikkoon voidaan merkitä asteriksi (*), mikäli siitä toiminnosta on tehty aliprosessikuvaus. Mallinnetun prosessin nimi liitetään prosessikuvauksen yläosaan ja tarvittaessa selvennys prosessin kontekstista. (Harmon 2003, 111-114.)

Prosessikuvaus jaetaan riveihin horisontaalisesti, jotka edustavat prosessiin liittyvien toimijoiden rooleja. Ylimmälle riville asetetaan aina asiakas. Ylimmälle riville voidaan asettaa muu prosessin käynnistäjä, mikäli organisaation ulkopuolinen asiakas ei osallistu prosessiin. Alimmalle riville asetetaan organisaation ulkopuoliset, prosessiin kiinteästi liittyvät toimijat. Rivi voidaan lisäksi erottaa kapealla välillä muista riveistä. (Harmon 2003, 111-112.)

Halutessa roolien yhteyteen voidaan liittää pieniä roolin olemusta kuvaavia symboleita. Roolin henkilömäärää voidaan esimerkiksi kuvata tikku-ukkojen avulla ja tietokantaa keskusyksikön kuvalla. Kuvakkeet voivat nopeuttaa roolien hahmottamista, toisaalta ne voivat tehdä kokonaisuudesta sekavamman. (Harmon 2003, 120.)

Tietojärjestelmät ja -kannat voidaan myös kuvata rooleina, mutta joskus on selkeämpää ja helpompaa viitata niihin toimintoina. Merkitsemistapoja ei tule kuitenkaan käyttää sekaisin samassa prosessikuvauksessa. Mikäli toiminto suoritetaan osin koneellisesti, voidaan toimintoa kuvaava laatikko piirtää katkoviivalla. Tietojärjestelmän suorittaessa koko toiminnon, voidaan toimintoa kuvaava laatikko piirtää paksunnetuilla reunaviivoilla. (Harmon 2003, 121-122.)

Aika hahmotetaan useimmiten kulkevan vasemmalta oikealle, prosessikuvauksessa prosessi alkaa täten kaavion vasemmasta laidasta ja etenee kohti oikeaa reunaa. Piste-symbolilla voidaan merkitä prosessin käynnistävä tapahtuma, jonka viereen voidaan kirjoittaa lyhyt selite. Tapahtumaa halutessa kuvata tarkemmin, voidaan pisteen sijaan käyttää suorakulmiota, tällöin selite sijoitetaan suorakulmaisen laatikon sisälle. Prosessikuvauksen alareunaan voidaan halutessa liittää aikajana, jolla havainnollistetaan toimintoketjujen muodostamien vaiheiden suorittamiseen kuluva aika. Prosessikuvaukseen aikajanan liittäminen on perusteltua esimerkiksi silloin, kun läpimenoaika on prosessin tehokkuuden ja tuottavuuden kannalta olennainen mittari. (Harmon 2003, 112-113; 123.)

Toiminnot kuvataan harmonin prosessikuvauksessa pyöreäkulmaisilla laatikoilla (2003, 111). Toimintoja nimetessä kannattaa käyttää tekemistä kuvaavia sanoja, esimerkiksi suunnittelee

projektin, tietoa kuvaavien sanojen, esimerkiksi projektisuunnitelma, sijaan. Kaaviosta tulee dynaamisempi tällä tavalla. (Laamanen 2005, 81.) Objektit ja tapahtumat voidaan halutessa kuvata suorakulmaisilla laatikoilla, jolloin ne erottuvat selkeämmin toiminnoista. Tilauksen lähettäminen voi olla esimerkiksi asiakkaan suorittama tapahtuma. Nuolet, jotka yhdistävät toimintoja (ja tapahtumia) voidaan myös nimetä, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Materiaalit ja dokumentit voidaan esittää prosessikuvauksessa joko nimeämällä toimintojen välinen nuoli niiden mukaan tai kuvaamalla ne erillisinä objekteina. Tällöin symboleina käytetään suora- kulmaisia laatikoita. (Harmon 2003, 111-115; 122.)

Päätöksentekoa edellyttävä toiminto voidaan kuvata liittämällä siitä lähtevään nuoleen salmiakin muotoinen symboli. Siitä lähtevät nuolet nimetään päätösvaihtoehtojen mukaan. Tällöin prosessiin muodostuu vaihtoehtoisia polkuja. Mikäli päätöstä halutaan tarkentaa, voidaan käyttää tilavampaa kuusinkulmiota salmiakki symbolin sijasta, jonka sisään voidaan kirjoittaa päätöksentekoon liittyvä kysymys. Salmiakkikuviota voidaan käyttää myös kahden eri nuolen johtaessa samaan toimintoon. Esimerkkinä tilauksen sulkeutumiseen voi johtaa joko tilauksen lähetys tai tilauksen peruuntuminen. Salmiakkisymboli voidaan halutessa korvata myös pystysuoralla liitosviivalla (junction bar). (Harmon 2003, 117.)

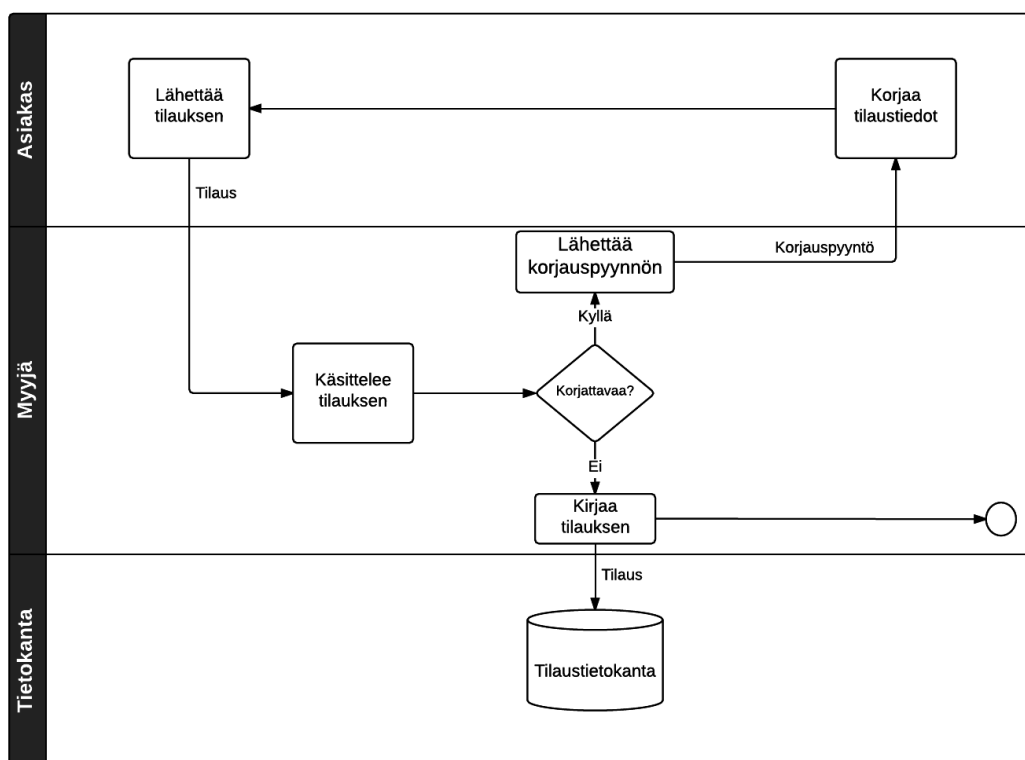
Vaihtoehtoisten polkujen ja päätöksentekopisteiden seurauksena voi prosessiin muodostua interaktiivisia silmukoita. Silmukoissa tapahtumaketju kiertää aiempiin vaiheisiin takaisin, mikä voi vaikeuttaa prosessin hahmottamista ajallisena jatkumona. Tällainen aikaisempiin vaiheisiin palaaminen on kuitenkin joskus ihan perusteltua. Esimerkiksi voidaan joutua palautamaan puutteellisesti täytetty tilauslomake asiakkaalle täydentämistä varten. (Harmon 2003, 117.)

Monimutkaiset päätöksentekoprosessit sekä niihin liittyvät säännöt on ymmärrettävämpää esittää erillisenä dokumenttina. Tällöin päätöksentekoprosessi voidaan esittää esimerkiksi operaattoreiden ja (AND), jos (IF), muuten (ELSE), ja silloin (THEN) avulla. Kaikkein monimutkaisimmissa päätöksentekoprosesseissa on viisainta luottaa asiantuntijan taitoon tehdä oikea päätös itsenäisesti. (Harmon 2003, 116-117.)

Viimeisestä prosessin toiminnosta lähtee nuoli loppua tarkoittavaan ympyröityyn pisteeseen. Loppupistettä voidaan myös käyttää yksittäisen polun päättymiseen, mikäli ei pidetä tarpeellisenä sen kuvaamista pidemmälle. Jos esimerkiksi ei haluta tilauksen perumisesta vetää nuolta takaisin uuden tilauksen tekemiseen, voidaan silmukka välttää päättämällä polku loppupisteeseen. (Harmon 2003, 119.)

3.4.4 Prosessien mallintaminen

Prosessikuvaus on graafinen työkalukaavio, joka on jaettu riveihin horisontaalisesti, jotka edustavat prosessiin osallistuvien toimijoiden rooleja. Prosessin toiminnot sijaitsevat aina sen roolin rivillä, joka on vastuussa toiminnon suorittamisesta. (Harmon 2003, 112-113.) Kuviossa 12 on esitetty esimerkki prosessikuvauksesta, joka on muodostettu prosessimallinnuksen normeja käyttäen Luchichart työkalun avulla.



Kuvio 12: Esimerkki prosessikuvauksesta

Toiminnan ja roolien lisäksi voidaan prosessikuvaukseen liittää muitakin tarpeellista informaatiota, muun muassa prosessissa siirtyvät tiedot, karkea vaiheistus, aikataulutietoja sekä yhteydet tietojärjestelmiin ja muihin prosesseihin. Prosessikuvaus kannattaa pitää kuitenkin riittävän yksinkertaisena, jotta se olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävä. (Laamanen 2005, 81-82.)

Prosessikuvauksessa esitettyä toimintaketjua voidaan kuvailla yksityiskohtaisemmin avaamalla se tekstimuodossa. Tekstiliitteessä voidaan kuvata muun muassa toimittajat ja syötteet, prosessin asiakas, asiakkaan asettamat vaatimukset tuotoksille, vastuut ja toimintaperiaatteet, volyymit, läpimenoaika sekä prosessin vaatimat resurssit. (Hannus 1994, 47.) Prosessin vaatimia resursseja voivat olla esimerkiksi prosessin suorittamiseen kuluva aika ja työtunnit sekä materiaali- ja muut kulut. (Born 1994, 32.)

Prosessiin osallistuvien toimijoiden on helpompi hahmottaa omaa merkitystään prosesseissa roolien avulla. Ylimmäksi rooliksi asiakkaan asettaminen on kannattavaa (kuvio 12), jotta sen merkitys prosessin kannalta korostuisi. Organisaation henkilöstön roolien sijoittaminen organisaation hierarkian mukaan on perusteltua joskus, yleensä kuitenkin ei. Tällainen kuvaamistapa heijastaa johtamiskeskeistä ajattelua, mikä saattaa ehkäistä organisaatiossa itseohjautuvuutta, joustavuutta ja oma-aloitteisuutta. (Laamanen 2005, 80.)

Prosesseja voidaan luokitella luonteen mukaan. Koko organisaation toimintaa kuvaava prosessikartta esittää karkealla tasolla organisaation tärkeimpien prosessien väliset yhteydet sekä organisaation liiketoimintamallin. (Laamanen & Tinnilä 2002, 65.) Ydinprosessit ovat liiketoiminnan perusta ja niiden lopputuotteet ovat organisaation toiminnan edellytys sekä liiketoiminnan merkittävin tulonlähde. Ydinprosessit ovat lisäarvoa tuottavia prosesseja suoraan ulkoiselle asiakkaalle. Ydinprosesseja kutsutaan myös liiketoimintaprosesseiksi. Tyypillisiä ydinprosesseja ovat esimerkiksi toimitusten sopiminen ja toimittaminen sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Tukiprosesseja tarvitaan ydinprosessien tarvittavien edellytysten luomiseen ja toteuttamiseen. Tyypillisiä tukiprosesseja ovat esimerkiksi rahoituksen suunnittelu, osaamisen kehittäminen ja tietojärjestelmien käytön tukeminen. Joskus tukiprosesseista erotetaan vielä omaksi ryhmäkseen ohjausprosessit ja johtamisprosessit. Toiminnan prosessi ollessa kovin laaja, prosessikuvausta voidaan selkeyttää jakamalla prosessi pienempiin kokonaisuuksiin, aliprosesseiksi. (Laamanen & Tinnilä 2002, 62-63.)

Prosessimallinnuksen lukemisen helpottamiseksi monimutkaisimmista prosesseista voidaan siis erottaa aliprosesseja. Aliprosessien avulla prosessikaavioiden objektimäärä pysyy hahmottamisen kannalta riittävän pienenä, kukin prosessi mahtuu yhdelle sivulle. Prosesseja voidaan lisäksi tarkkailla eri tarkkuustasoilla, tällöin prosessin kokonaiskuva ei huku yksityiskohtien runsauteen. Aliprosessit mallinnetaan samalla tavalla kuin muutkin prosessit mallinnetaan. Aliprosessin tulee kuitenkin muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ylemmän tason prosessin kanssa. Aliprosessin toiminnot eivät saa tuottaa tuotoksia ja vaatia syötteitä, joita ylemmän tason prosessi ei vaadi. (Born 1994, 30.)

Prosesseja kuvataan monenlaisiin tarkoituksiin, esimerkiksi ongelmien ratkaisun, prosessin johtamisen tai tietojärjestelmien kehittämisen vuoksi. Prosessikuvausten käyttötarkoitus määrittää kuvauksen tarkkuustason. (Laamanen & Tinnilä 2002, 63-64.) Laamasen mukaan tärkein periaate määriteltäessä prosessimallinnuksen tarkkuustasoa on, että prosessi kuvataan niin tarkasti, että sen toimintalogiikka käy selville. Kaikkia prosessiin liittyviä tehtäviä ei prosessikuvaukseen kannata kuvata, tällä tavoitteellaan ymmärrystä. Prosessin ymmärtämiseen riittää suhteellisen karkeakin kuvaus, mutta tietojärjestelmien tai prosessin kehittämisen tueksi tarvitaan kehityskohteesta yksityiskohtaisempi kuvaus. Ihmisen hahmottamiskyky riittää

noin 15-20 toiminnon hahmottamiseen, tämän vuoksi prosessikuvaukseen ei siis kannata merkitä enempää toimintoja. (2005, 81.)

Hyvän prosessikuvauksen tulee sisältää prosessin kannalta kriittiset asiat sekä esittää riippuvuuksia asioiden välillä. Hyvä prosessikuvaus auttaa ymmärtämään sekä toimijoiden rooleja tavoitteiden saavuttamisessa että kokonaisuutta. Hyvä prosessikuvaus edistää myös prosessissa toimivien ihmisten yhteistyötä ja antaa mahdollisuuden toimia jatkuvasti tilanteen vaatimusten mukaisesti. Hyvä prosessikuvaus on lyhyt teknisestä näkökulmasta, enintään neljä sivua, jotta kriittiset asiat nousisivat esiin ja lukija jaksaisi keskittyä asiaan. Hyvä prosessikuvaus on käsitteistöltään ja muodoltaan yhtenäinen sekä sovitun mukainen. Se on myös ymmärrettävä ja looginen eikä ristiriitoja ole. Ennen kaikkea prosessikuvaus sisältää organisaation menestykselle tärkeät asiat. (Laamanen 2005, 76-78.)

Prosessin rajaamisella tarkoitetaan sen määrittämistä, mistä prosessi alkaa ja mihin se päättyy. Usein prosessin rajaamisessa määritellään myös keskeisimmät asiakkaat, syötteet, toimittajat ja tuotteet. Kaksi periaatetta liittyvät prosessien rajaamiseen: asiakaslähtöisyys sekä arviointi- ja suunnitteluvaiheiden integrointi prosessiin. Prosessien tulee alkaa ja päättyä asiakkaaseen. Tämä eheyttää organisaation sisäisiä toimintoketjuja ja edistää asiakassuuntautumista. Prosessi tulisi myös mielellään alkavan suunnittelusta ja päättyä arviointiin. Ydinprosessiin integroituna arviointi- ja suunnitteluvaiheet saavat ansaitsemansa huomion sekä edistävät täten jatkuvan kehittymisen periaatetta. (Laamanen 2005, 52-53.)

Prosessin kehittämisen kannalta omistajan nimeäminen on tarpeen eli prosessin vastuuhenkilö. Laajimmillaan prosessin omistajan vastuulla voi olla asiakkaiden vaatimusten täyttäminen ja koko prosessin toiminta. Prosessin kehitystyöryhmän vetäjänä toimii prosessin omistaja, hän myös kehittää toimintaa organisaation tavoitteiden mukaiseksi. Tärkeää on määritellä esimiesten roolit suhteessa prosessin omistajaan, kun prosessin omistajan roolia määritellään. (Laamanen & Tinnilä 2002, 66.)

4 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Poikkitieteelliselle Pursiseura ry:lle toimiva sponsoriyhdistyksen prosessimallinnus. Prosessimallinnuksessa näkyy kaikki Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun vaiheet ja jokaiselle vaiheelle on tehty ohjeet sen toteutukseen. Prosessit on kehitetty sponsorihaun loogiseen etenemiseen sekä helpottamaan, yksinkertaistamaan ja tehostamaan yhdistyksen sponsorinhakua.

Opinnäytetyön hankkeen toteutuksen tiedon keräämiseen on käytetty useita erilaisia menetelmiä. Nämä menetelmät ovat teemahaastattelu, Net Scouting, benchmarking sekä Business Model Canvas.

4.1 Teemahaastattelu yhdistyksen edustajalle

Teemahaastattelu toteutettiin Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n hallituksen jäsenelle. Hän on toiminut yhdistyksessä varapuheenjohtajana, markkinointivastaavana sekä sponsorivastaavana. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi haastattelun ja teemahaastattelun teoriaa, toteutus sekä tulokset.

4.1.1 Haastattelun teoria & toteutus

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituun- eli lomake, avoimeen ja teemahaastatteluun, jotka suoritetaan ryhmä-, pari- tai yksilöhaastatteluina. Haastattelun tekemisessä on avainasemassa huolellinen valmistautuminen ja suunnittelu. Haastattelutilanne on luotava niin, että haastateltavat vastaavat kysymyksiin totuudenmukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 194-196.)

Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Haastattelun teemat eli aihepiirit ovat tiedossa etukäteen, mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto puuttuvat. Tämä mahdollistaa haastateltavan ja haastattelijan vapaaseen vuorovaikutukseen keskenään. Teemahaastattelu on täten joustava menetelmä, jonka avulla kyetään säätelemään kerättävää aineistoa ja sen laajuutta. Teemahaastattelua voidaan käyttää sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen. (Hirsijärvi ym. 2005, 194, 197.)

Haastattelun laadusta riippuu haastatteluaineiston luotettavuus. Vastatusten tulkintaan on usein useita eri vaihtoehtoja verrattuna esimerkiksi kyselyyn, jossa tulkinntalle ei juuri jää varaa. Kuitenkin perusteellisesti rakennettu, hyvä haastattelurunko lisää työn laadukkuutta. Etukäteen mietityt vaihtoehtoiset lisäkysymykset ja teeman syventämismahdollisuudet ovat myös eduksi. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 184-185; Hirsijärvi ym. 2005, 194.)

Opinnäytetyössä haastattelua käytettiin tiedon keräämiseen. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n dokumenteista tietoa saatiin vain vähän, jonka vuoksi haastattelu oli tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Teemahaastattelu suoritettiin 15.9.2015 Leppävaarassa Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n hallituksen jäsenelle, joka on toiminut yrityksessä varapuheenjohtajana, markkinointivastaavana sekä sponsorivastaavana. Haastateltavan eri työtehtävät yhdistyksessä antavat näkökulmaa yrityksen eri osa-alueilta. Haastateltavan työtehtävät markkinoinnissa, sponsoroinnissa ja varapuheenjohtajana antavat hänelle tarvittavat tiedot vastata haastatte-

lussa kysyttyihin kysymyksiin. Haastattelun tavoitteena oli ensisijaisesti tietojen kerääminen, mitä ei dokumentoituna toiminnasta löydy.

Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna. Opinnäytetyössä tehtiin yksi haastattelu koska haastateltava on toiminut yrityksen sisällä kaikilla yhdistyksen osa-alueilla, joista tarvittiin tietoa. Haastattelu oli jaettu neljään eri teema-alueeseen: haastateltavan henkilön tausta yrityksessä, Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n tarkoitus, liiketoimintamalli ja sponsoreiden haku (Liite 1). Teema-alueiden alle listattiin niihin liittyviä tarkentavia käsitteitä muistilistaksi ja keskustelua ohjaavaksi kehykseksi. Haastattelu nauhoitettiin ja kirjoitettiin myöhemmin puhtaaksi eli litteroitiin, tämän vuoksi haastattelun aikana oli helpompi keskittyä haastateltavan vastauksiin. Haastattelutilanne oli keskustelunomainen. Teemahaastattelusta tullutta aineistoa käytettiin erityisesti Business Model Canvasin tekemiseen sekä sponsorimallinnuksen laatimiseen.

4.1.2 Haastattelun tulokset

Ensimmäiseksi haastattelussa kartoitettiin haastateltavan taustaa yhdistyksessä. Hän on ollut Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n jäsenenä vuodesta 2013 lähtien, jonka aikana hän on toiminut yhdistyksen sisällä useissa eri tehtävissä. Hän aloitti yhdistyksessä markkinointivastaavana, puolivuotta myöhemmin hänet valittiin varapuheenjohtajaksi, jonka ohella hän hoiti sponsorivastaavan tehtäviä.

Seuraava teema oli Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n (PPS:n) tarkoitus. Haastateltavan mukaan yhdistys on perustettu tuottamaan opiskelijoille, erityisesti Laurean opiskelijoille, LOB nimistä opiskelijaristeilyä kahdesti vuodessa. Risteily kulkee välillä Helsinki-Tukholma-Helsinki. Käytännössä risteily on tavallinen päivä Tukholmassa risteily, mutta opiskelija ”mausteilla”. PPS osallistuu myös yleisen opiskelijakulttuurin tukemiseen. Yhdistys on mukana erilaisissa opiskelijatapahtumissa edustamassa ja keräämässä lisää jäsenistöä. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n toimintaa ei ole määritelmän rajattu vaan sen kautta voidaan halutessa toteuttaa opiskelijoille erilaisia tapahtumia.

Tämän jälkeen siirryttiin PPS liiketoimintamallin ymmärtämiseen. Haastateltavan mukaan PPS:n keskeiset kumppanit ovat laivayhtiö, matkanjärjestäjä (Matkapojat) sekä opiskelijakunta puolella Laurean opiskelijakunta Laureamko. Keskeisiä resursseja PPS:lle ovat omat jäsenet sekä jäsenten kautta tulevat yhteydet eri opiskelijakuntiin sekä eri opiskelijoihin, jotka ovat tässä suhteessa asiakkaita. Taloudellisesti PPS on tällä hetkellä riippumaton, jonka vuoksi oma varallisuus on resurssi. PPS:llä on tavoitteena kehittää omaa henkilöstöä kouluttamalla ja parantaa kumppanuussuhteita pääosin neuvottelemalla sekä kokoustamalla.

Haastateltavan mukaan se mitä asiakas PPS:ltä ostaa on helpommin selitettävissä vertaamalla LOB risteilyä normaaliin päivä Tukholmassa risteilyyn. Normaaliin risteilyyn PPS tuo asiakkaalle lisäarvoa: räätälöityä ohjelmaa, ”bilemeininkiä” sekä hyviä ja risteilykansalle sopivia esiintyjä. PPS alkuperäisesti erottui vastaavista risteilyistä rastikierroksella laivalla. Rastikierroksella on erilaisia rasteja, joissa joukkueet suorittavat tehtäviä keräten pisteitä. Sittenkin tämä idea on ollut nähtävissä myös kilpailijoilla. PPS pyrkii aina laajentamaan toimintaa esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla erottuakseen kilpailevista risteilyistä. Arvolupaukset ovat haastateltavan mukaan jokaisella risteilyllä toteutuneet hyvin, elleivät erinomaisesti. Kaikesta luvatussa ja aikatauluista pidetään tiukasti kiinni.

PPS tavoittaa asiakkaan haastateltavan mukaan olemalla näkyvillä: julisteita kampusseiniillä, aktiiviset sosiaalisen median tilit ja ennen kaikkea vanhempien opiskelijoiden hyvä palaute saa nuoret fuksiopiskelijat tulemaan risteilylle. PPS pyrkii pitämään hinnat kurissa, jotta opiskelijoilla on varaa lippuihin. Risteilyllä PPS kannustaa osallistumaan järjestettyyn ohjelmaan, jotta asiakkaat saavat parhaimman mahdollisen vastineen rahoilleen. PPS kehittää ohjelmakonseptiaan jatkuvasti, jotta asiakkaat tuntisivat itsensä enemmän osaksi kokonaisuutta. Asiakas vuorostaan vaikuttaa PPS:n toimintaan asiakaspalautteellaan sekä tekemillään ost- ja osallistumispäätöksillä. Asiakkaat tulevat myös kysymään kysymyksiä PPS:n toiminnasta ja palveluista PPS:n järjestämällä ständeillä, risteilyllä sekä sosiaalisessa mediassa.

PPS:n asiakaskunta segmentoituu haastateltavan mukaan pitkälti Laurean opiskelijoihin. Vaih- to-opiskelijat ovat myös tärkeä asiakasryhmä PPS:lle, jonka perusteella PPS tuottaa kaikki tekstit mukaan lukien juonnot sekä kierrospassit myös englanniksi. Tällä pyritään kohdentamaan vaihto-opiskelijoiden ostovimmaa. ”Perinteiselle” Laurealaiselle risteily on mahtava juhlimismahdollisuus. Risteily tarjoaa asiakkaalle pääosin toiminnallista, sosiaalista ja emotionaalista hyötyä. Toiminnallinen puoli syntyy laivalla järjestetystä ohjelmasta. Risteily on sosiaalinen tapahtuma, johon opiskelijat kerääntyvät viettämään iltaa ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Tätä kautta risteily on myös emotionaalinen, sillä epäilemättä laivalla syntyy esimerkiksi uusia ystävyksiä. Toisaalta asiakkaalle hyöty voi olla myös symbolinen, sillä LOB mielletään legendaariseksi risteilyksi. Risteilyltä saatu haalarimerkki tuo myös symboliarvoa opiskelijajuhlissa. Taloudellinen hyöty asiakkaalle on hyvin vähäinen. Joskus on kuitenkin käynyt niin, että laivayhtiö on nostanut risteilyhinnat niin korkeiksi, että PPS:n kautta risteilyn on saanut halvemmalla. Tällöin asiakas saa myös taloudellista hyötyä päätettyään lähteä risteilylle.

PPS tekee liiketoiminnan ylläpitämisen avuksi yhteistyötä Matkapoikien kanssa, mikä PPS:n osalta yksinkertaistaa kustannusrakennetta. Matkapojat huolehtivat lipunmyynnistä, hyttiv- rauksista sekä muista risteilykustannuksista. PPS hoitaa omatoimisesti kaikki ohjelmaan liittyvät kustannukset kuten artistin, somistukset, tarvikkeet ja palkinnot. Risteilyn jälkeen Matka-

pojat tilittävät lipunmyynnin perusteella PPS:lle kuuluvan osuuden lipputuloista. PPS:n tulot tulevat risteilyn lipunmyynnistä. Yhdistys on voittoa tavoittelematon, joten PPS pitää katteet alhaisina pyrkien vain pieniin voittoihin, jotka käytetään toiminnan kehittämiseen ja ylläpitoon. Yhteenvetona PPS:n tulot koostuvat lipunmyynnistä LOB risteilylle.

Haastateltavan mukaan PPS sisällä on eri työryhmiä vastuualueineen. Näitä työryhmiä ovat niin kutsuttu taloustyöryhmä, jossa puheenjohtaja toimii ns. talousvastaavana. Tämän lisäksi on markkinointi ja viestintätyöryhmä, joka hoitaa PPS:n ulkoista markkinointia, viestintää sekä koordinoi sisäistä tiedotusta. He kommunikoivat asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa pääosin. Graafinen työryhmä suunnittelee julisteet, ohjelmalehtiset sekä kaikki muut grafiikan osaamista vaativat asiat. Ohjelmatyöryhmä vastaa laivalla toteutuvasta ohjelmasta ja sponsorityöryhmä hankkii LOB risteilyille sponsorit.

Viimeisenä teemana haastattelussa oli sponsoreiden hakeminen. Haastateltavan mukaan sponsoreiden tärkeys PPS:lle on erittäin korkea. Yhteistyökumppanien avulla PPS saa risteilykansalle tarvittavia palkintoja, erilaiset sopimukset ja tuotepaketit vapauttavat myös PPS käyttöön enemmän resursseja. Tietenkin yhteistyökumppanit itsessään ovat tärkeitä resursseja. Palkintoja risteilyllä annetaan muun muassa parhaimmasta asukokonaisuudesta, rastikierroksen voitosta ja erinäisistä muista kategorioista. Kilpailujen toiset ja kolmannet osapuolet saavat myös lohdutuspalkintoja. Kilpailut ovat usein risteilyn teeman mukaisia kilpailuita, teemaa voi käyttää jonkin verran hyödyksi yhteistyökumppanihaussa. Pääosin PPS on pyrkinyt pyytämään yhteistyökumppaneilta tuotteita, vaikka rahapaketit ovat myös tervetulleita. Tuotepaketit ovat yleensä helpoin tapa yhteistyöyrittäjälle lähteä sponsoroimaan.

Pääosin PPS on hakenut tähän asti pieniä ja keskisuuria yrityksiä tukemaan toimintaansa. Haastateltavan mukaan PPS on myös kohdistanut sponsorihakua joihinkin suuryrityksiin, kuitenkin enemmänkin pienet ja keskisuuret yritykset ovat useimmiten lähteneet mukaan. Haastateltava arvelee tämän johtuvan siitä, että suuret yritykset ei koe saavansa paljoakaan mainosarvoa LOB risteilyn myötä, koska risteily on suuryritysten mittakaavassa pieni tapahtuma. Sen sijaan pienemmät ja keskisuuret yritykset, joilla on lyhempi komentoketju, ovat mielellään lähteneet tapahtumaa tukemaan. Mitä lähempänä opiskelija-elämää yritykset ovat tekemisissä, sitä helpommin heidät on saada mukaan. Esimerkiksi kotimainen ravintola-alan yritys Night People Group ja naamiaiasuliike Punanaamio ovat lähteneet lähes poikkeuksetta mukaan risteilyn sponsoriksi. Yleisin sponsorointipaketti mitä PPS tarjoaa yritykselle vastineeksi sponsoroinnista sisältää seuraavat asiat: yrityksen logo tapahtuman julisteisiin, ohjelmalehtiseen sekä nettisivulle, sosiaalisen median kanavissa muutama mainosjulkaisu, printtilogon ja/mainoksia risteilyllä asiakkaille jaettavaan aloituspakettiin ja risteilyllä järjestettävän alkuinfotilaisuuden osana kerrotaan kaikista sponsoreista.

Yleensä jokaiselle risteilylle haetaan erikseen sponsorit. Mahdollisesta vuosisuunnitelmasta on yritetty keskustella, mutta haastateltavan mielestä useimpien yritysten kannalta, etenkin pienien yritysten, kertaluontoinen toiminta on paljon helpompaa. Tällöin yritys pystyy arvioimaan resurssit ja kuluerät aina kerrallaan. Haastateltava kertoi, että PPS:lle on muodostunut eräänlainen prosessi sponsorinhakuun. Sponsorityöryhmä kerää avoimeen dokumenttiin lähestymänsä mahdolliset yhteistyöyritykset ja hakua pyritään myös segmentoimaan sponsorityöryhmän kesken. Dokumentista näkee minne on haettu, mitä on haettu, yrityksen yhteistyöhenkilö sekä yrityksen vastaus. Sponsorihauksen työvälineinä on käytetty pääasiassa puhelinta sekä sähköpostia. Joskus on myös menty paikalle yritykseen kysymään mahdollisesta yhteistyöstä niin sanotusti ”face to face”. PPS:llä on käytössä yrityksen oma lobille.fi päätteinen sähköposti. Yrityksen ei tarvitse arvailla esimerkiksi Gmail osoitteesta tulleita epämääräisiä lahjoituspyyntöjä vaan voivat suoraan varmistaa PPS:n nettisivuilta minkälaisesta toiminnasta on kyse. Varsinaista kirjallista prosessia ei ole tehty vaan se on periytynyt lähinnä suullisesti sponsorityöryhmän sisällä.

Sponsorihaku kannattaa aloittaa aikaisin, melkein jopa puolivuotta ennen varsinaista risteilyä. Etenkin suurissa yrityksissä, komentoketjun ollessa pitkä, päätöksenteko voi olla hidasta. Yritysten täytyy myös tietää usein ajoissa mahdollisista kulueristä. Mitä aikaisemmin haku on aloitettu, sitä pienemmällä mahdollisuudella jokin vastaava yritys, yhdistys tai järjestö ei ole päässyt viemään jo sponsoritoimintaan tarkoitettuja varoja yritykseltä. Kaikki sponsorit on oltava tiedossa ennen kuin juliste saadaan painoon, mikä on muutama kuukausi ennen risteilyä. Sponsoreita voidaan tämänkin jälkeen hakea, mutta tällöin sponsori ei saa enää tätä etua.

Sponsorityöryhmä tekee yhteistyötä muiden yhdistyksen sisällä olevien työryhmien kanssa. Haastateltava kertoo, että läheisimmässä yhteistyössä he ovat markkinointityöryhmän sekä graafisen työryhmän kanssa. Markkinointityöryhmälle toimitetaan sponsoriyrityksen kanssa sovitut asiat, jonka pohjalta markkinointi tuottaa tekstit mainosjulkaisuihin esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. He pitävät huolta, että markkinoinnilliset lupaukset toteutuvat. Graafiselle työryhmälle toimitetaan logot julistetta, ohjelmalehtistä ja nettisivuja varten. Ohjelmatyöryhmälle, joka on vastuussa alkuinfossa näytettävästä esityksestä, toimitetaan asiaankuuluvat infot yrityksiin liittyen. Haastateltavan mukaan tähän asti sponsorihaku on pääosin toiminut. Kuitenkin kirjatut ohjeet ja prosessi tarvitaan, sillä ilman niitä on tullut helposti virheitä ja ohitettu prosessiin kuuluvia kohtia.

4.2 Net Scouting & Benchmarking teoria, toteutus & tulokset

Net Scouting on yksi työkalu, jota voidaan käyttää tiedon etsimisessä. Net Scoutingista eli lähteiden etsimisestä internetistä on tulossa tärkeämpää koko ajan. Internet on yhtälailla laa-

ja historiallinen kuin ajan tasalla oleva lähde. Net Scouting on esimerkiksi hyvä alustava tapa luoda käsitys markkinatilanteesta ja ympäristöstä. Se voi myös auttaa tunnistamaan nykyisiä ratkaisuja muilla aloilla, olla arvokas väline tilastojen, markkinaosuuksien ja erilaisten kehityssuuntien löytämisessä sekä uusien markkinoiden tunnistamisessa. (Moritz 2005, 127, 195.)

On tärkeää käyttää selkeitä kysymyksiä ja parametreja tämän metodin pohjana, koska Net Scoutingilla saatava informaatio on valtava. Havainnot on tulkittava luomaan merkitystä projektiin. Tärkeää on tarkistaa lähteet huolellisesti ja ottaa huomioon niiden laatu sekä että jokaisella pointilla on vastapointti. (Moritz 2005, 195.)

Työssä käytettiin Net Scoutingia tiedon etsimisessä. Poikkitieteellisellä Pursiseura ry:llä on vähän dokumentoitua tietoa, jonka vuoksi esimerkiksi heidän nettisivuiltaan saa paljon tietoa mitä dokumentoiduista tiedoista ei ilmene. Myös sosiaalisessa mediassa julkaistuista päivityksistä saa paljon tietoa risteilystä, yhdistyksestä sekä aikaisemmista sponsoreista. Net Scoutingia on käytetty paljon benchmarking menetelmän tulosten saamiseen.

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla opitaan muilta yrityksiltä. Menetelmän avulla verrataan omaa toimintaa vastaavaan toimintaan, tarkoituksena saada taitoa ja tietoa oman yrityksen toiminnan parantamiseksi. Tarkoitus ei ole kopioida tai jäljitellä toisen toimintaa, vaikka perusideana onkin vertailu. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-8.) Käytän opinnäytetyössäni benchmarkingia toisten samankaltaisten yritysten sponsoreiden kartoittamiseen ja sovellan sitä mallinnukseeni.

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n järjestämän LOB opiskelijaristeilyn pääasialliset kilpailevat opiskelijaristeilyt ovat Kaljaasi sekä GOOM. Kaljaasin järjestävä taho on pääasiassa Metropolian ammattikorkeakoulun opiskelijat ja se on suunnattu Metropolian opiskelijoille, risteilyä mainostetaan kuitenkin laajasti myös muissa korkeakouluissa opiskelijakunta yhteistyön kautta. GOOM opiskelijaristeilyn järjestää Summer Up Oy ja se on suunnattu kaikille opiskelijoille. Koska GOOM:n takana on tapahtumia järjestävä yritys, on heillä enemmän resursseja mainostukseen sekä järjestämiseen. LOB ja Kaljaasi järjestetään täysin vapaaehtoistoiminnalla, mikä luo Kaljaasista LOB:n pahimman kilpailijan, sillä lähtökohdat näiden kahden risteilyn järjestäjätahoilla on lähes sama. Tämän vuoksi vertailen Kaljaasin ja LOB:n Sponsoriyhteistyötä keskenään. (Kaljaasi 2015; GOOM 2015.) Tarkastelussa on vuoden 2015 sponsorit risteilyillä, koska Net Scouting menetelmän tuloksena ainoastaan Kaljaasin vuoden 2015 risteilystä löytyi luotettava tieto sponsoreista, aikaisempina vuosina sponsoritiedot olivat puutteellisia. (Kaljaasi 2015; Kaljaasi tapahtuma 2015; Kaljaasi tapahtuma 2014; Kaljaasi tapahtuma 2013.)

Kaljaasi järjestetään yhden kerran vuodessa ja heidän vuoden 2015 risteilyllä sponsoreina oli Metropolia ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (METKA), Laurea ammattikorkeakoulun opis-

kelijakunta (LAUREAMKO), HAAGA-HELIA:n opiskelijakunta (HELGA), Uudenmaan Insinööriopiskelijat UIO ry, Metka Cafe, Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (HUMAKO), Arcada studerandekår (ASK), Punanaamio, kaalimato.com sekä Tallink Silja Line. Kaljaasilla oli vuoden 2015 risteilyllään sponsoreina kuusi opiskelijakuntaa, kolme muuta tahoa sekä risteilevä laivayhtiö. Risteily järjestettiin 1.11 - 3.11.2015. (Kaljaasi 2015; Kaljaasi tapahtuma 2015.)

RISTEILY	KALJAASI	LOB	
AIKA	2015 1.11- 3.11.2015	Kevät 2015	Syksy 2015 22.11- 24.11.2015
SPONSORIT	METKA Tallink Silja Line LAUREAMKO HELGA UIO ry Metka Cafe Kaalimato.com HUMAKO ASK Punanaamio	Matkapojat Silja Line LAUREAMKO LATO Tiger Acapulco Terveystalo Kaalimato.com	Matkapojat Silja Line LAUREAMKO Valotikut.fi Tiger Terveystalo Kaalimato.com
MÄÄRÄ YHTEENSÄ/ KPL	10	7	7
OPISKELIJAKUNTA/ KPL	6	2	1
LAIVAYHTIÖ/MATKAN JÄRJESTÄJÄ/ KPL	1	2	2
MUUT/ KPL	3	3	4

Taulukko 1: Sponsorit 2015

LOB risteily järjestetään Kaljaasista poiketen kaksi kertaa vuodessa, keväällä sekä syksyllä. Kevään 2015 risteilyllä sponsoreina oli Matkapojat, Silja Line, LAUREAMKO, Laurean Tradenomiopiskelijat-LATO ry (LATO), Tiger Acapulco, Terveystalo sekä kaalimato.com. Näistä kaksi on opiskelijakuntia, yksi matkaliput järjestävä matkatoimisto, kolme muuta tahoa sekä yksi risteilevä laivayhtiö. Syksyn 2015 risteilyllä Sponsoreina oli Tiger, kaalimato.com, valotikut.fi, Terveystalo, Silja Line, LAUREAMKO sekä Matkapojat. Näistä yksi on opiskelijakunta, neljä muuta tahoa, loput kaksi ovat liput järjestävä matkatoimisto ja risteilevä laivayhtiö. LOB Syksy 2015 järjestettiin 22.11 - 24.11.2015. (PPS Ohjelmalehti syksy 2015; PPS Ohjelmalehti kevät 2015.)

Taulukosta 1 huomataan, että suurin poikkeavuus Kaljaasin ja LOB:n sponsoriyhteistyössä on yhteistyö erilaisten opiskelijakuntien kanssa. Kaljaasi teki vuonna 2015 yhteistyötä kuuden opiskelijakunnan kanssa, kun taas LOB teki yhteistyötä vain yhden tai kahden opiskelijakunnan kanssa. Yhteistyön määrä laivayhtiöiden ja muiden tahojen kanssa oli Kaljaasilla ja LOB:lla lähes sama. Laaja yhteistyö eri opiskelijakuntien kanssa tarjoaa suurempaa näkyvyyttä risteilylle eri ammattikorkeakouluissa sekä kampuksilla, tämä tuo lisää risteilijöitä. Tämän vuoksi myös PPS:n kannattaisi panostaa jatkossa yhteistyöhön eri opiskelijakuntien kanssa.

Huomattavaa on myös, että Kaljaasilla sekä LOB:lla on ollut samoja sponsoreita. Näitä ovat olleet Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta LAUREAMKO sekä Kaalimato.com. Koska LOB:a järjestää Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat, ja se on pääosin suunnattu Laurean opiskelijoille, on LOB:lle epäsuotuisaa, että Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta tukee myös muita risteilyitä. Kaljaasi 2015 ja LOB Syksy 2015 risteilyiden ajankohdat sijoittuivat myös hyvin lähekkäin toisiaan. Kahden samantapaisen risteilyn mainostaminen samanaikaisesti Laurean kampuksilla vei varmasti LOB:lta huomiota aikaisempia vuosia enemmän. LOB todennäköisesti menetti asiakkaita Kaljaasille, koska kahdelle opiskelijaristeilylle osallistuminen noin lähekkäisinä ajankohtina on verrattain epätodennäköistä. Työssä haastatellun PPS:n hallituksen jäsenen mukaan PPS tekee vuosittain LAUREAMKOn kanssa yhteistyösopimuksen, edelliseen perustuen jatkossa PPS:n kannattanee neuvotella LAUREAMKOn kanssa ehdot muiden opiskelijaristeilyiden kanssa tehdylle yhteistyölle. Mikään ei sido LOB:a sponsoroivia yrityksiä sponsoroimasta myös muita opiskelijaristeilyitä, joten kaalimato.com yrityksellä on ollut oikeus sponsoroida myös Kaljaasia. PPS:n ei kannata myöskään kieltää tätä mahdollisuutta yrityksiltä, joiden kanssa tekee yhteistyötä, koska yritykset voivat helposti olla lähtemättä sponsoriksi mukaan seuraavalla kerralla.

4.3 Business Model Canvas teoria, toteutus & tulokset

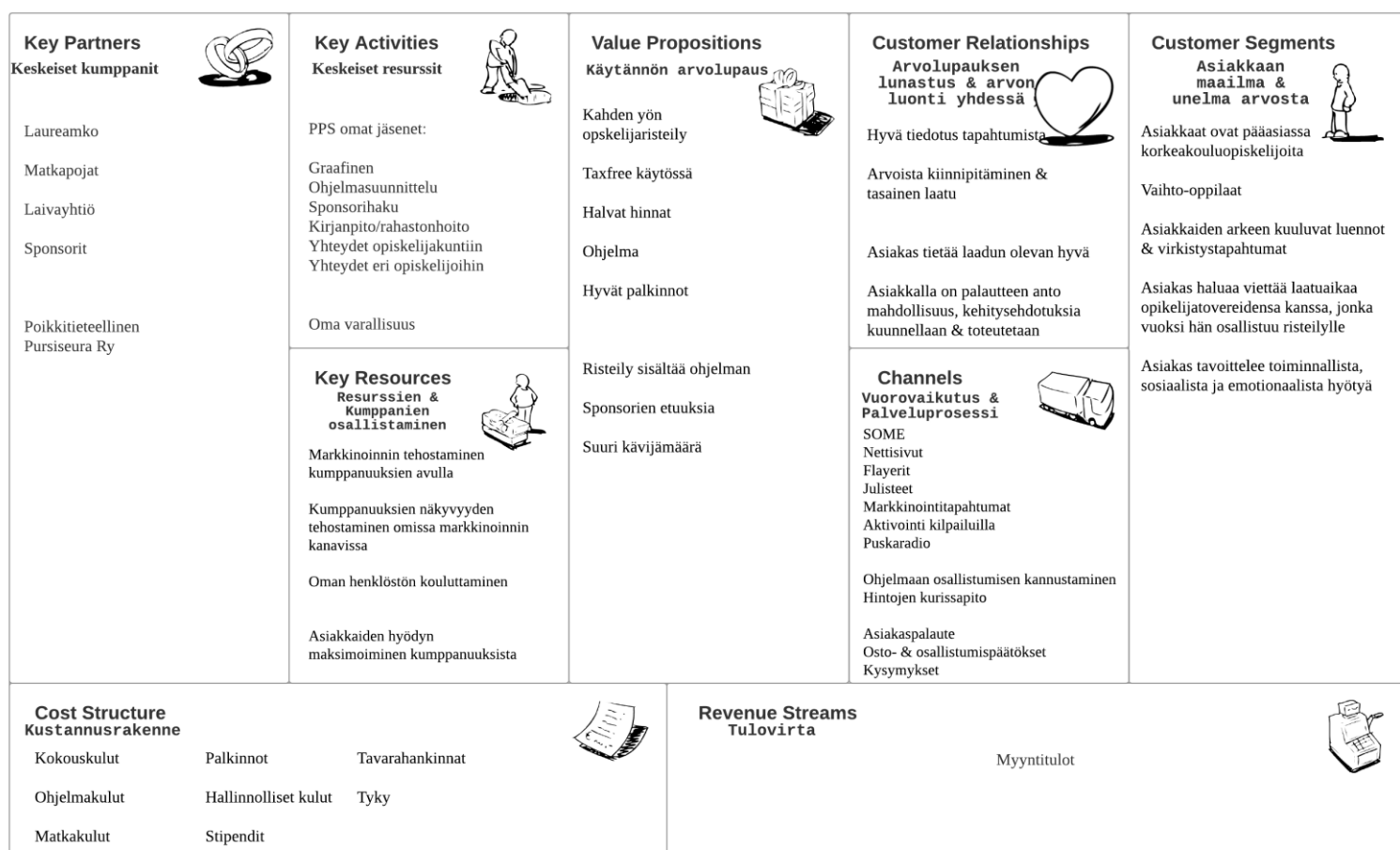
Business Model Canvas- työkalu auttaa havainnollistamaan yrityksen liiketoimintamallin. Malli jakautuu yhdeksään osaan kuvaamalla miten organisaatio luo, tallettaa ja toimittaa arvoa. Nämä osiot ovat arvolutaus, keskeiset kumppanit, asiakassegmentit, jakelukanavat, avainresurssit, avaintoiminnot, asiakassuhteet, kassavirta ja kulurakenne. Business Model Canvas - malli on ymmärrettävä, yksinkertainen ja monipuolinen työkalu kuvaamaan riittävän laajasti yrityksen toimintaa. Mallin avulla voidaan muun muassa kehittää liiketoimintaa ja hakea uusia strategisia vaihtoehtoja. (Osterwalder & Pigneur 2010, 14-17.)

Työssä käytetty Ojasalon Business Model Canvas pohjaa: Palvelulogiikan liittäminen liiketoimintamalliin, versio 0.6 (20.11.2013). Käytetty versio on muokattu Osterwalderin ja Pigneurin (2010) Business Model Canvas- mallista FSA:n Palvelulogiikka- teemaryhmässä vuoden 2013 aikana. Version on koostanut teemaryhmän vetäjä Katri Ojasalo.

Taulukossa 2 oleva Business Model Canvas auttaa havainnollistamaan Poikkietiteellisen Pursi-seura ry:n liiketoimintamallia. Sponsorihaun mallinnusta tehtäessä on ymmärrettävä PPS:n sisäisiä toimintatapoja, esimerkiksi minkälaisia työryhmiä yhdistyksen sisällä on, mitkä vastualueet niille kuuluvat ja mistä PPS:n palveluprosessi muodostuu. Tällöin ymmärretään mitä toimijoita prosessiin saattaa kuulua. Resurssien, arvojen, asiakkaan maailman sekä kustannusrakenteen ymmärtäminen auttaa myös mallinnuksen tekemisessä, saadaan esimerkiksi tietoa millaisia yrityksiä kannattaa lähteä tavoittelemaan sponsoreiksi. Business Model Canvasiin on tehty PPS:n hallituksen jäsenen haastattelusta saatujen tietojen pohjalta.

BUSINESS MODEL CANVAS

Anniina Sassi | March 22, 2016



Taulukko 2: Business Model Canvas (Lucidchart 2015.)

Keskeiset kumppanit Poikkietiteelliselle Pursiseura ry:lle ovat laivayhtiö, matkanjärjestäjä, opiskelijakunnat sekä sponsorit. PPS valitsee laivayhtiön jokaiselle risteilylle erikseen parhaimman tarjouksen perusteella. Vastineeksi yhteistyöstä laivayhtiö saa risteilylleen enemmän myyjiä lippuja. Matkanjärjestäjänä yhteistyössä PPS kanssa on toiminut Matkapojat, jonka kautta risteilijät ostavat hytit risteilylle. Matkapojat pitävät PPS:n ajan tasalla myydyistä lipuista ja saavat yhteistyöstä osan lipunmyynnin tuloista. PPS tekee myös paljon yhteistyö-

tä eri opiskelijakuntien kanssa, näistä tärkein kumppanuus on Laurean opiskelijakunta Laureamko. Laureamko markkinoi risteilyä omissa kanavissaan Laurean opiskelijoille, jonka avulla PPS tavoittaa paremmin asiakaskuntaansa. Jokavuotisen Laureamkon kumppanuussuhteen lisäksi PPS on tehnyt satunnaisesti yhteistyötä muiden opiskelijakuntien kanssa saadakseen näkyvyyttä eri kouluissa. Yhteistyössä olevat opiskelijakunnat ovat saaneet useimmiten risteilyle sovitun määrän ilmaisia hyttipaikkoja vastineena kumppanuudesta.

Sponsorit ovat myös erittäin tärkeä kumppani PPS:lle. Sponsorien kautta PPS saa enemmän resursseja käyttöön risteilylle, tästä vastineena PPS tarjoaa sponsoreille näkyvyyttä kanavissaan. Asiakkaan näkökulmasta kaikkien edellä mainittujen kumppanuussuhteiden lisäksi tärkeä yhteistyökumppani asiakkaalle on tietenkin itse risteilyn järjestäjä Poikkitieteellinen Pursiseura ry. Asiakas on vuorovaikutuksessa PPS:n kanssa suoraan viimeistään risteilyllä. Opiskelijakuntien kanssa he ovat vuorovaikutuksessa kampuksilla, matkanjärjestäjän kautta he hankkivat liput risteilylle, laivayhtiön kanssa risteilyllä sekä sponsoreilta he saavat etuuksia. Nämä vuorovaikutustilanteet on oltava saumattomia ja positiivisia kokemuksia, jotta asiakas päättää ostaa risteilyn PPS:n kautta.

Keskeisiä resursseja yhdistykselle on PPS:n omat jäsenet sekä jäsenten kautta tulevat yhteydet eri opiskelijakuntiin ja opiskelijoihin. Yhdistyksessä käytetään erittäin tehokkaasti hyödyksi jäsenten osaamisalueita. Hyödynnettäviä alueita ovat markkinointi, graafinen suunnittelu, ohjelmasuunnittelu, sponsorihaku, kirjanpito sekä rahastonhoito. Yhdistyksen ei tarvitse ulkoistaa tehtäviä näillä osa-alueilla osaavan jäsenistön vuoksi, joka vapauttaa enemmän resursseja yhdistyksen käyttöön. Yhdistyksen oma varallisuus on myös PPS:lle keskeinen resursi, koska taloudellisesti PPS on tällä hetkellä riippumaton muista tahoista.

Resursseja ja kumppanuuksia PPS:ssä pyritään hyödyntämään sekä kehittämään jatkuvasti. Yhdistysten jäseniä koulutetaan, jotta yhdistys pystyy oman henkilöstön kautta tuottamaan kaikki materiaalit ja suoriutumaan eri tehtävistä, jolloin mitään ei tarvitse ulkoistaa. Tasainen ammattitaitoisuus on tärkeää tasaisen laadun kannalta. PPS pyrkii myös maksimoimaan kumppanuuksien hyödyn asiakkaiden näkökulmasta. Mikäli asiakas hyötty kumppanuuksista paljon, hän tulee valitsemaan PPS:n järjestämän tapahtuman muiden kilpailevien tapahtumien sijasta.

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n käytännön arvolupaus on kahden yön opiskeljaristeily Tukholmaan, jolla on tax-free edestakaisessa käytössä. Normaaliin päiväristeilyyn verrattuna asiakas saa risteilystä PPS:n kautta lisä-arvoa. Asiakas ostaa PPS:ltä edullisen risteilyn, joka sisältää hyvän ohjelman sekä sponsorien tuomat etuudet.

Tähän asti kaikki ennen risteilyä annetut lupaukset risteilyn arvosta ja laadusta on toteutunut itse risteilyllä. PPS:lle on tärkeää, että lupauksista sekä arvoista pidetään kiinni ja tehdään kaikki, jotta ne toteutuisivat erinomaisesti. Osallistujille tiedotetaan hyvin tapahtumasta ja aikatausta pidetään erittäin tiukasti kiinni järjestäjän toimesta. Asiakas voi luottaa, että jokainen risteily on laadukas ja hän voi antaa risteilystä palautetta sekä kehitysehdotuksia, jotka otetaan huomioon seuraavalla risteilyllä.

Asiakas tavoitetaan olemalla näkyvillä: julisteita kampuksien seinillä, lentolehtisten jako, internetsivujen houkuttelevuus, markkinointitapahtumat, aktiiviset sosiaalisen median tilit ja ennen kaikkea vanhempien opiskelijoiden palaute saa nuoret fuksiopiskelijat tulemaan risteilylle. Sosiaalinen media on mainonnassa viimeaikoina kasvattanut suosiotaan markkinoinnin kanavana, jonka vuoksi PPS:llä on aktiiviset Facebook sivut sekä Instagram-tilit. Asiakkaita aktivoidaan myös järjestämällä erilaisia kilpailuja sosiaalisessa mediassa. PPS pyrkii tukemaan asiakkaan osallistumista pitämällä hinnat kurissa, jotta opiskelijoilla on varaa lippuihin. Risteilyllä PPS kannustaa osallistumaan järjestettyyn ohjelmaan, jotta asiakkaat saavat vastinetta rahoilleen. PPS kehittää ohjelmakonseptiaan jatkuvasti, jotta asiakkaat tuntisivat itsensä enemmän osaksi kokonaisuutta. Asiakas vaikuttaa PPS:n toimintaan asiakaspalautteellaan, sekä tekemillään osto- ja osallistumispäätöksillä. Asiakkaat myös tulevat rohkeasti kysymään kysymyksiä PPS:n toiminnasta ja palveluista ständeillä, risteilyllä ja sosiaalisessa mediassa. Näihin kysymyksiin reagoidaan aina nopeasti, jotta luottamus säilyy.

PPS:n asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osaksi Laurean opiskelijoista. Tämä johtuu Laurean opiskelijakunnan Laureamkon kanssa vuosia kestäneestä yhteistyöstä. PPS:n jäsenistö koostuu myös pääosin Laurealaisista. Risteilylle osallistuu vuosittain myös toisten korkeakoulujen opiskelijoita sekä jo valmistuneita opiskelijoita. Vaihto-oppilaat ovat myös tärkeä asiakasryhmä.

Risteily tarjoaa asiakkaalle toiminnallista, sosiaalista ja emotionaalista hyötyä. Toiminnallista siinä mielessä, että risteilyllä on järjestettyä opiskelijoille suunnattua ohjelmaa. Opiskelijat kerääntyvät risteilylle keskustelemaan ja viettämään aikaa toistensa kanssa, joka tuo risteilyn sosiaalisen puolen. Emotionaalinen puoli muodostuu uusien ystävyssuhteiden syntymisestä. Toisaalta asiakkaalle hyöty voi olla myös symbolinen, koska LOB risteilyä voidaan pitää legendaarisena pitkän historian vuoksi sekä haalarimerkki tuo symboliarvoa opiskelijoiden virkistystapahtumissa. Taloudellinen hyöty asiakkaalle on hyvin vähäinen, koska risteilyn lippuihin ja itse risteilyllä kuluu rahaa. Joskus Silja Line on kuitenkin nostanut risteilyhinnat niin korkeiksi, että PPS:n kautta risteilyn on saanut halvemmalla. Tällöin asiakas saa taloudellista hyötyä päätettyään lähteä risteilylle.

Yhteistyö matkanjärjestäjän Matkapoikien kanssa yksinkertaistaa PPS:n osalta kustannusrakennetta. Matkapojat hoitavat lipunmyynnin, hyttivaraukset ja muut risteilykustannukset. PPS hoitaa omatoimisesti kaikki ohjelmaan liittyvät kustannukset kuten artistin, somistukset, tarvikkeet ja palkinnot. PPS:lle tulee kuluja myös kokouksista, hallinnollisista kuluista, stipendeistä, matkakuluista sekä yhdistyksen virkistäytymisilloista. Risteilyn jälkeen Matkapojat tilittävät lipunmyynnin perusteella PPS:lle kuuluvan osuuden lipputuloista, josta PPS:n tulovirta koostuu. PPS on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka vuoksi katteet pidetään alhaisina pyrkimättä isoihin voittoihin. Voitot köytetään toiminnan kehittämiseen sekä ylläpitoon.

4.4 Sponsorihaun prosessimallinnuksen tuotos ja tulokset

Opinnäytetyössä prosessimallinnus toteutettiin blueprint - menetelmän avulla. Blueprint prosessimallinnus tuotetaan Lucidchart -työkalun avulla. Lucidchart - työkalulla voi piirtää esimerkiksi mallikappaleita, vuokakaavioita, UML- mallinnuksia ja ajatuskarttoja. Se on visuaalinen yhteistyön väline, joka tekee piirustus kaavioita nopeasti ja helposti. Kaavioita voi muokata online- ja offline-tilassa sekä verkossa voi kaaviot helposti jakaa muiden kanssa reaaliajassa. Kaavioita voi myös muokata samanaikaisesti useampi ihminen. Lucidchart on yhteensopiva muiden ohjelmien, kuten Google Appsin ja Microsoft Vision kanssa. (Lucidchart 2015.)

Service blueprint on prosessikuvauskaavio, jossa esitetään visuaalisesti palveluprosessin eteneminen vaiheittain. Kaavion tarkoituksena on visuaalisin keinoin selvittää miten asiakas koee palvelun. Kaavio näyttää kontaktipisteet, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Kaaviosta on nähtävillä palvelun eri toimijat ja palveluun liittyvät seikat. Tarkoituksena on esittää palveluprosessi niin, että kaikki osalliset ymmärtävät palvelukokonaisuuden samalla tavalla. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 158-163; Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 267; Bitner, Ostrom & Morgan 2008, 87-89.)

Kaavion avulla voidaan huomata palvelun potentiaaliset kompastuskivet, karsia tarpeettomat vaiheet sekä löytää parannuskohtia. Service blueprinttiä tehdessä on tärkeää löytää kaikki palveluun yhteydessä olevat osa-alueet. Kaaviossa erotellaan näkyvät ja näkymättömät palvelutilanteet mahdollisimman hyvän tuloksen saamiseksi. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2008, 71-73; Zeithaml ym. 2006, 274-276.)

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessi jaettiin neljään osaan: suunnitteluun, myyntiin, mahdollistamiseen ja ansaitsemiseen Alajan (2001) sponsorihaun toimintamallin mukaan. Mallia ei ole käytetty sinällään vaan sitä on muokattu Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun sopivaksi. Siihen on myös sovellettu Greyn ja Skildum-Reidin (2003; 2008) toimintamallia. Mallinnukset on muodostettu työssä käytettyjen menetelmien tuloksien sekä sponsoroinnin ja prosessimallinnuksen teorioiden pohjalta. Lopullisia mallinnuksia ohjeistuksi-

neen on myös analysoitu sekä arvioitu SWOT-analysointityökalun avulla yhdessä Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n jäsenen kanssa.

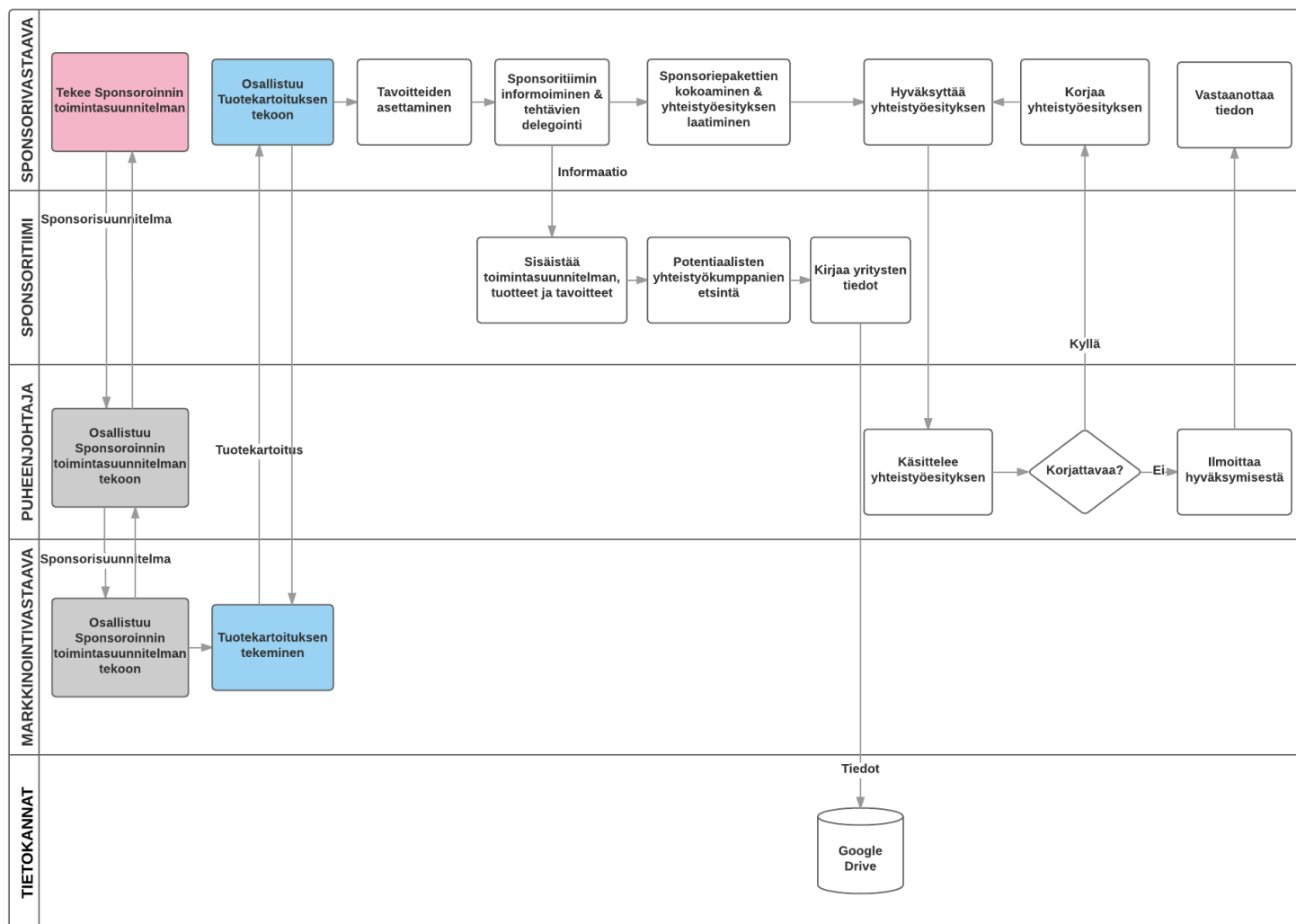
4.4.1 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessimallinnus

Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessi on jaettu neljään osaan: suunnitteluun, myyntiin, mahdollistamiseen sekä ansaitsemiseen. Prosessikuvaus on jaettu riveihin horisontaalisesti, jotka edustavat prosessiin osallistuvien toimijoiden rooleja. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaakuun osallistuvat sponsorivastaava, sponsorityöryhmän jäsenet, puheenjohtaja, markkinointivastaava, graafinen vastaava sekä tietokanta Google Drive. Prosessikuvausten toimintaketjut kuvaillaan yksityiskohtaisemmin prosessin alla tekstimuodossa avattuna. Kaikki prosesseihin liittyvät liitteet on kehitetty osana opinnäytetyötä. Prosessin vastuuhenkilönä toimii Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorivastaava.

Poikkitieteellinen Pursiseura ry järjestää risteilyitä kaksi kertaa vuodessa keväisin ja syksyisin, jokaiselle risteilylle haetaan pääasiassa erikseen sponsorit. Koko sponsorihaun prosessin läpimenoaika on täten noin puoli vuotta. Sponsorihaun prosessi alkaa mahdollisimman pian edellisen risteilyn jälkeen suunnitteluvaiheella. Risteilyn jälkeen suoritetaan vielä viimeinen prosessin vaihe ansaitseminen, tämän vaiheen jälkeen sponsorihakuprosessi alkaa alusta. Kaikki sponsorihakuprosessissa tuotetut dokumentit pitää tallentaa niin, että kaikilla Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n jäsenillä on niihin vaivaton pääsy.

SUUNNITTELU

Anniina Sassi | March 17, 2016



Kuvio 13: PPS:n sponsorihaku, suunnitteluprosessi

Ensimmäinen sponsorihauksen vaihe on suunnittelu, jonka tavoitteena on toimivan sponsoriyhdistyksen konseptin rakentaminen. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihauksen suunnitteluvaiheen prosessi on kuvattu kuviossa 13. Sponsorihaku aloitetaan tekemällä sponsoroinnin toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman teosta on vastuussa yhdistyksen sponsorivastaa-va, jonka lisäksi suunnitelman tekoon osallistuvat aktiivisesti yhdistyksen puheenjohtaja sekä markkinointivastaa-va. Toimintasuunnitelmasta laaditaan kirjallinen dokumentti, joka sisältää seuraavat asiat: kuvaus taustoista, sponsoroinnin määritelmän yhdistyksen näkökulmasta, nykytilanneanalyysin, rajaukset, toimintatavat, työnjaon, vastuut, sopimusasiat sekä työn arvioinnin. Valmis ohjeistus yhdistyksen sponsoroinnin toimintasuunnitelmalle apukysymyksineen on liitteissä (Liite 2).

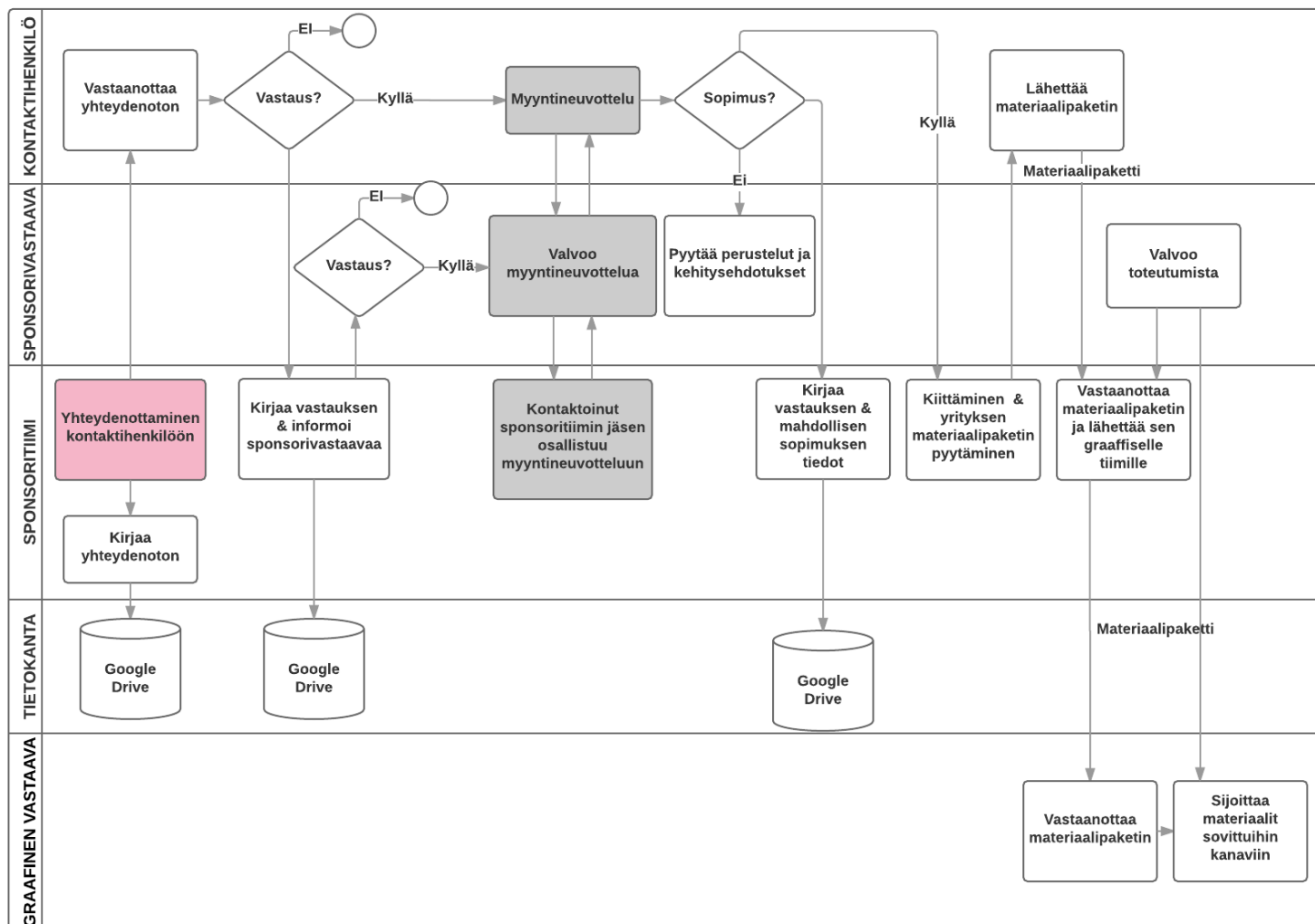
Tuotekartoitusvaiheessa selvitetään mitä palveluita ja tuotteita Poikkitieellisellä Pursiseura ry:llä on tarjottavana mahdollisille sponsoreille. Tuotekartoituksen tekemisestä on vastuussa markkinointivastaava. Hän tekee listan kaikista myytävistä palveluista ja tuotteista, jotka voidaan sisällyttää yhteistyön elementeiksi. Sponsorivastaava auttaa markkinointivastaavaa tämän tekemisessä. Tämän jälkeen sponsorivastaava asettaa yhteistyön tavoitteet. Tavoiteasettelussa on otettava huomioon niin laadulliset kuin taloudelliset tavoitteet. Laadullisilla tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi mahdollisen yhtiökumppanin imagoa, mainetta tai muita ominaisuuksia. Taloudellisilla tavoitteilla tarkoitetaan yhteistyön myötä tulevaa rahallista tai muuta taloudellista hyötyä. Tavoiteasettelun jälkeen sponsorivastaava informoi sponsorityöryhmää toimintasuunnitelmasta, tuotteista sekä tavoitteista ja delegoi sponsorityöryhmän jäsenille tehtäviä.

Sponsorityöryhmän jäsenet alkavat etsiä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Etsiessä yhteistyökumppaneita on kannattavaa tarkastella myös yksittäisiä palveluita ja tuotteita eikä pelkästään yritystä, sillä yrityksellä on usein monia tuotteita, jotka eroavat toisistaan paljon. Potentiaalisen sponsoreiden tulisi perustua hakijan ja yrityksen yhteensopivuuteen. Yhteensopivuutta tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: tavoitteet, kohderyhmä sekä ominaisuudet ja arvot. Näistä kahden tai kolmen vastatessa toisiaan sponsorin ja Poikkitieellisen Pursiseura ry:n välillä saavutetaan paras tulos. Poikkitieellisen Pursiseura ry:n kannattaa keskittyä hakemaan sponsoreiksi pieniä ja keskisuuria yrityksiä, sillä heillä on lyhempi komentoketju yrityksessä. Tällöin päätös sponsorointiin saadaan yleensä nopeammin, mikä on tärkeää sillä koko sponsorihaku prosessiin on varattu vain puoli vuotta. Potentiaalisista sponsoreista tehdään lista yhteistietoineen Google Drive dokumenttiin. Google Drive on Poikkitieellisen Pursiseura ry:n jo käytössä verkossa toimiva dokumentti, jota kukin käyttöoikeuden saanut voi tarkastella ja muokata reaaliajassa. Sponsorihaku Google Driven dokumenttimalli on esitetty liitteissä (Liite 3).

Samaan aikaan kun sponsorityöryhmän jäsenet etsivät potentiaalisia yhteistyökumppaneita, kokoaa sponsorivastaava sponsoripaketit markkinointityöryhmän tekemän tuotekartoituksen pohjalta sekä laatii yhteistyöesityksen, joka sisältää palvelupaketit. Yhteistyöesitys on Poikkitieellisellä Pursiseura ry:llä kirjallinen sähköpostimuotoon tehty dokumentti, jonka pohja löytyy liitteistä (Liite 4). Yhteistyöesityksen pohjaa räätälöidään jokaiselle mahdolliselle sponsoriyhteistyöyritykselle erikseen vaihtamalla pohjassa punaisella kirjatut kohdat voimassaoleviin tietoihin. Yhteistyöesitys sisältää kuvauksen myytävästä tuotteesta, konkreettisen tarjouksen sekä yhteistyöesityksen perustelut. Sponsorivastaava hyväksyttää yhteistyöesityksen puheenjohtajalla, joka hyväksyy yhteistyöesityksen tai pyytää mahdollisia korjauksia. Sponsorivastaava tekee mahdolliset korjaukset ja lähettää esityksen uudestaan hyväksyttäväksi puheenjohtajalle niin kauan, että esitys on hyväksytty. Tämän jälkeen siirrytään myyntivaiheeseen.

MYynti

Anniina Sassi | March 17, 2016



Kuvio 14: PPS:n sponsorihaun, myyntiprosessi

Myyntiprosessi alkaa yhteydenotoilla kontaktilähenkilöihin, tästä vastuussa ovat koko sponsori-työryhmä. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun myyntivaiheen prosessi on kuvattu kuviossa 14. Poikkitieteellinen Pursiseura ry käyttää yhteydenottomenetelmänä sähköpostia, puhelinta tai face-to-face kohtaamisia paikanpäällä. Sähköpostiyhteydenotto on näistä PPS:n yleisin käyttämä yhteydenottomuoto. Pohja sähköpostiviestille löytyy liitteistä (Liite 4). Sähköpostilla viestit saa nopeasti lähetettyä, mutta vaarana on, että viesti hukkuu muiden joukkoon tai siirtyy automaattisesti roskapostiin. Tämän vuoksi sähköpostiviesti tulee otsikoida selkeästi ja huomiota herättävästi esimerkiksi SPONSOROINTI. Otsikko on selkeä ja caps lockilla herätetään huomiota. Sähköpostina käytetään PPS:n omaa sähköpostia, joka on lobille.fi loppuinen. Näin vastaanottava yritys näkee heti miltä organisaatiolta viesti on tullut. Viestin roskapostiin joutumisen riskin takia kannattaa viestin perään soittaa muutaman päivän kuluttua sen lähettämisestä, jos tämä on mahdollista. Soittaessa kannattaa kiinnittää huomiota

selkeään ja rauhalliseen puheeseen ja asian esittämisen kompaktiuteen. Jokaisen yrityksen kohdalla kannattaa miettiä, mikä yhteydenottomenetelmä on juuri tälle yritykselle sopivin. Esimerkiksi, jos yrityksen nettisivuilla on valmis lomake sponsorihakemiseen, käytetään tätä. Kaikki yhteydenotot kirjataan Google Drive dokumenttiin (LIITE 3).

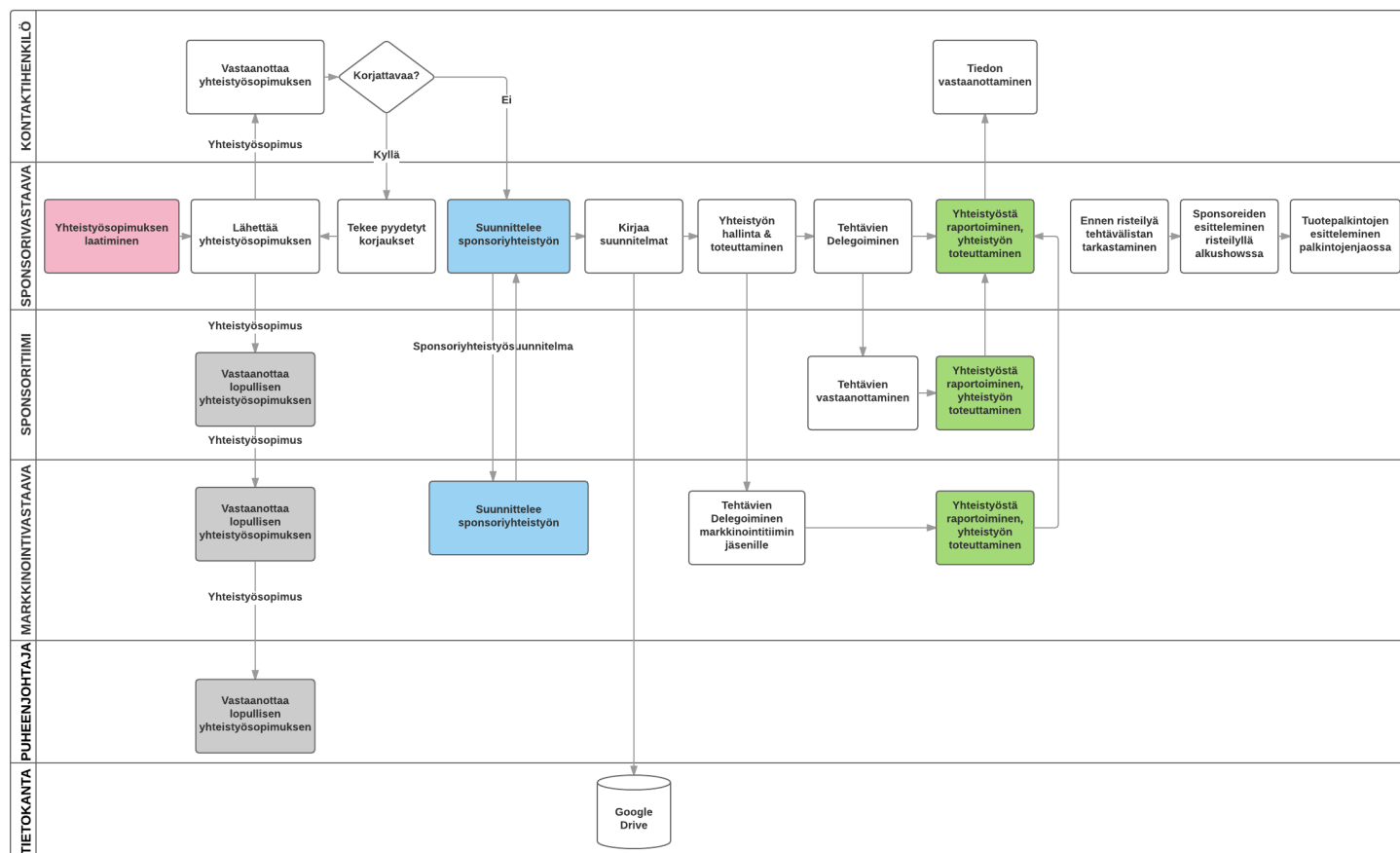
Kontaktihenkilön vastattua myöntävästi yhteydenottoon alkaa myyntineuvottelu. Yhteydenottanut sponsorityöryhmän jäsen kirjaa myöntävän vastauksen välittömästi Google Driveen ja mainitsee myyntineuvottelun alkamisesta. Hän myös informoi sponsorivastaavaa tilanteesta. Sponsorityöryhmän yhteydenottanut jäsen ja sponsoriyrityksen kontaktihenkilö käyvät myyntineuvottelun yleensä sähköpostitse. Tarvittaessa tämä voidaan myös pitää kasvokkain, LOB on kuitenkin sen verran pieni tapahtuma ja puhutaan verrattain pienestä sponsoroinnin panostuksesta yrityksen näkökulmasta, että sähköpostineuvottelu käy helposti ja nopeasti. Sponsoroivan yrityksen kontaktihenkilöllä ei usein ole myöskään aikaa tapaamiseen.

Myyntineuvottelussa sovitaan tarkalleen mitä sponsoroiva yritys antaa PPS:lle ja mitä PPS tarjoaa vastineeksi sponsoroinnista. Sponsorivastaava valvoo myyntineuvottelua ja huolehtii ettei sponsoroivalle yritykselle luvata mitään mitä ei voida enää toteuttaa. Myyntineuvottelun onnistuttua sponsorityöryhmän jäsen kirjaa sovitut asiat Google Driven dokumenttiin. Mikäli sopimusta ei kuitenkaan synny pyydetään kontaktihenkilöltä perusteluita ja kehitysehdotuksia, jotta toimintaa voidaan kehittää jatkossa parempaan suuntaan. Perustelut ja kehitysehdotukset kirjataan myös Google Drive dokumenttiin.

Sopimuksen syntymisen jälkeen sponsorityöryhmän jäsen pyytää yritykseltä materiaalipaketin, jonka saatuaan lähettää sen eteenpäin graafiselle työryhmälle. Graafinen työryhmä sijoittaa sponsoriyrityksen logon sovittuihin kanaviin esim. juliste, nettisivut, ohjelmalehtinen ym. Sponsorivastaava valvoo, että näin tapahtuu. Mahdolliseen sponsoriyritykseen yhteydenottanut sponsorityöryhmän jäsen hoitaa myynnin alusta loppuun ja sponsorivastaava valvoo ja auttaa myynnin kulkua. Seuraavaksi siirrytään mahdollistamisvaiheeseen. Poikkitieteellisen Pursi-seura ry:n sponsorihaun mahdollistamisvaiheen prosessi on kuvattu kuviossa 15.

MAHDOLLISTAMINEN

Anniina Sassi | March 18, 2016



Kuvio 15: PPS:n sponsorihaku, mahdollistamisprosessi

Sponsorivastaava laatii neuvotteluiden tuloksena syntyneen yhteistyön kirjalliseen muotoon. Vaikka sähköpostin kautta tehdyssä neuvottelussa yhteistyö on jo kirjallisessa muodossa, on hyvä tehdä koottu tiivistelmä siitä mitä on sovittu. Tällöin sovitut asiat ovat yhdessä paikassa kompaktisti eivätkä monessa eri sähköpostissa. Yhteistyösopimus sisältää seuraavat kohdat: sopijapuolet, sopimuksen tarkoitus, sopimuksen kesto, sponsoroivan yrityksen vastineet ja oikeudet, sopimussumma tai vastineet, erimielisyyksien ratkominen sekä päiväys ja allekirjoitukset. Tyhjä esimerkkipohja Poikkietieteellisen Pursiseura ry:n yhteistyösopimukselle apukysymyksineen löytyy liitteistä (Liite 5). Yhteistyösopimus lähetetään pääasiassa sähköpostitse skannattuna jo allekirjoitettuna, tämä on nopea tapa eikä vaadi kontaktihenkilöltä paljoa aikaa. Mikäli sponsorivastaavalla ei ole allekirjoitusoikeutta pyytää hän allekirjoitusoikeutetun yhdistyksen jäsenen allekirjoittamaan sopimuksen, esimerkiksi puheenjohtajan. Hän tarkistaa yhteistyösopimuksen ja pyytää tarvittaessa korjauksia. Mikäli korjauksia ei tarvita, hän lähettää sopimuksen skannattuna oman allekirjoituksensa kanssa takaisin. Sponsorivastaava lähettää

tää lopullisen yhteistyösopimuksen sponsoriryöryhmän, markkinointivastaavan sekä puheenjohtajan nähtäväksi.

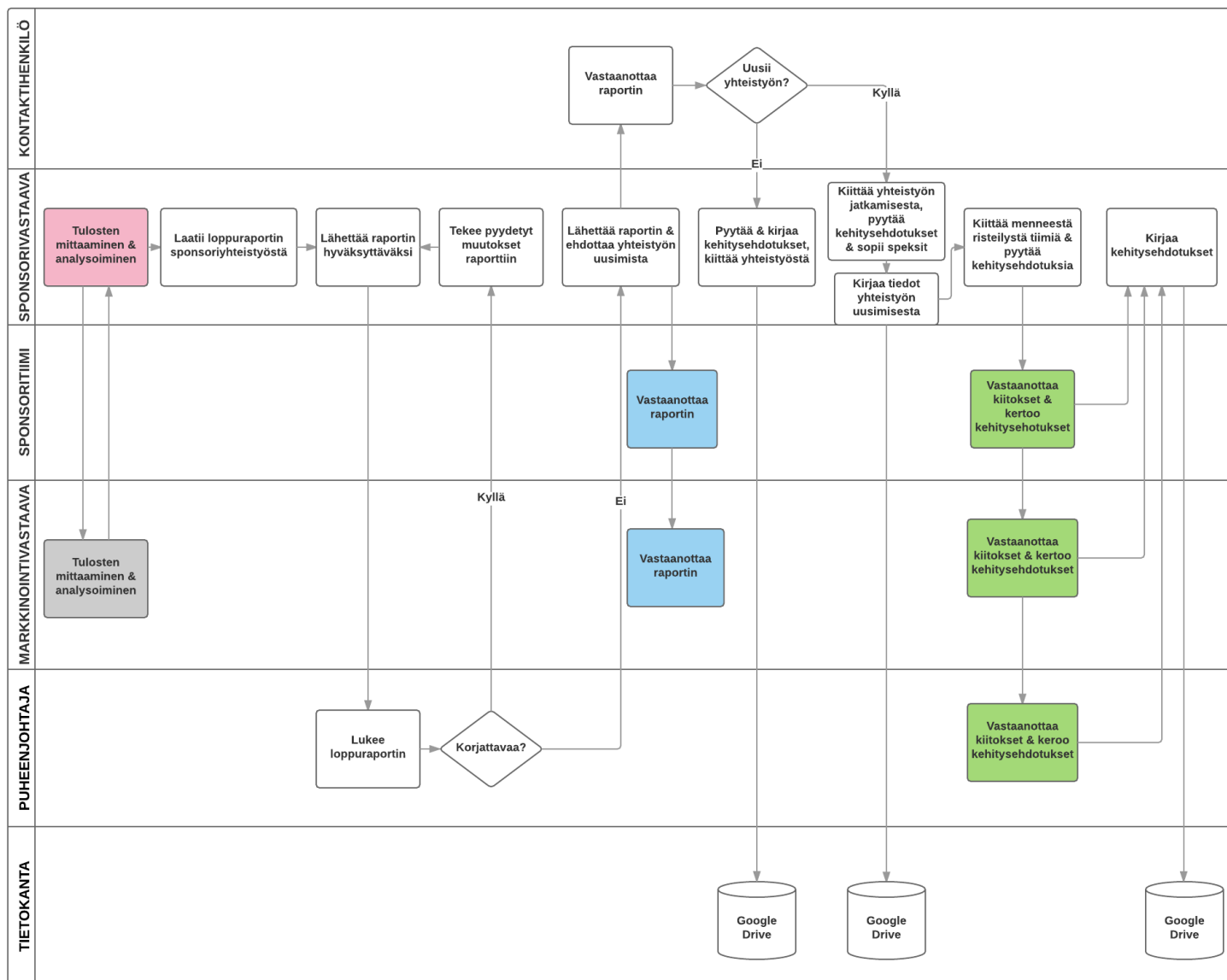
Hyväksytyn yhteistyösopimuksen jälkeen siirrytään sponsoriyhteistyön suunnittelemiseen. Suunnitelman tekee sponsorivastaava yhdessä markkinointivastaavan kanssa, koska suurin osa sponsorille luvatuista vastineista on markkinoinnillisia vastineita. Suunnitelman teon jälkeen markkinoinnillisten vastineiden toteuttamisen vastuu siirtyy markkinointivastaavalle, sponsorivastaavan on kuitenkin hyvä valvoa näiden toteutumista. Malli sponsoriyhteistyösuunnitelman tekemiseen Poikkitietteen Pursiseura ry:n käyttöön aputeksteineen löytyy liitteistä (Liite 6). Suunnitelman kohdat kirjataan karkeasti Google Drive tiedostoon (Liite 3).

Alkanut yhteistyö toimii vain, jos kummankin osapuolen avainhenkilöt ovat yhteistyöhön sitoutuneita. Sopijapuolet kantavat vastuun oman väkensä sitouttamisesta, omalle väelle on välitettävä kaikki yhteistyön toteuttamiseen liittyvä tieto, oikeudet ja velvollisuudet. Sponsorivastaava delegoi omalle sponsoriryöryhmälleen tehtävät ja markkinointivastaava taas delegoi omalle työryhmilleen heille kuuluvat tehtävät. Vastaavat motivoivat, innostavat, johtavat ja valvovat tekemistä. Yhteistyötä täytyy toteuttaa aktiivisesti. Yhteistyöstä tulisi raportoida yhdistyksen sisällä aktiivisesti, jotta kaikki asiaankuuluvat pysyvät ajan tasalla. Myös kontaktihenkilö sponsoroivassa yrityksessä pidetään ajan tasalla sähköpostin välityksellä tarvittavan aikavälein.

Ennen risteilyä tarkistetaan, että kaikki tehtävät on tehty ja sponsorimateriaali haettu. Tarkistusta helpottamiseen kannattaa tehdä etukäteen tehtävälista, jossa on listattu kaikki tehtävät, jotka pitää hoitaa ennen risteilyä. Risteilyllä sponsoroiva yritys esitellään alkutilaisuudessa sponsoriyrityksen haluamalla tavalla, sponsorin tuotepalkinnot esitellään risteilyn palkintojenjaossa. Mikäli sponsoroivaan yritykseen on alennuksia voimassa risteilijöille, muistetaan mainita niistä vielä kertaalleen.

ANSAITSEMINEN

Anniina Sassi | March 23, 2016



Kuvio 16: PPS:n sponsorihaku, ansaitsemisprosessi

Sponsoriyhteistyön ansaitsemisvaiheessa ensimmäiseksi sponsorivastaava mittaa ja analysoi tuloksia markkinointivastaavan kanssa. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun ansaitsemisvaiheen prosessi on kuvattu kuviossa 16. Mittaus ja analysointi aloitetaan käymällä läpi kaikki yhteistyösopimukset ja suunnitelmat sekä niiden numerolliset ja laadulliset tulokset. Läpi käydään onko kaikki yhteistyökumppanille luvattu toteutunut. Kaikki mahdolliset palautteet on otettava mittauksessa myös huomioon. Kerätään numerotulokset näkyvyydestä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavassa Facebookissa näkee kuinka moni on nähnyt julkaisun ja kuinka moni on ”tykännyt” julkaisusta. Tätä voi verrata esimerkiksi sivusta ”tykänneiden”

määrään tai tapahtuman osallistujien määrään. Tämän mittauksen tuloksena syntyy sponsoriyhteistyön onnistumisesta kertovia numerotuloksia ja laatutuloksia.

Mitattavissa olevien tavoitteiden merkitys korostuu tulosten analysoinnissa. Tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Erityistä huomiota kiinnitetään suurimpiin poikkeamiin ja löydettävä asiaan kuuluvat perusteet. Analysoinnissa on käytettävä asiallista kriittisyyttä ja objektiivisuutta. Analysoinnissa tulee miettiä muun muassa seuraavia asioita: miksi puolet suunnitelluista yhteistyökumppanuuksista jäi toteuttamatta? Puuttuuko yhdistykseltä riittävä myyntitaito, kun kilpailija tekee parempaa tulosta melkein samoilla tuotteilla? Oliko yhteistyöesityksen luvut tuotteet liian korkeaksi asetettu saatua vastinetta ajatellen? Miksi on vaikea/helppo saada yhteistyökumppaneita? Miksi epäonnistuimme? Miksi onnistuimme? Pidimmekö lupauksemme; Miksi kyllä/ei?

Tulosten mittauksen ja analysoinnin jälkeen sponsorivastaava laatii niiden pohjalta loppuraportin yhteistyöstä, jokaiselle yhteistyökumppanille laaditaan oma erillinen raportti. Raportti kokoaa kaiken olennaisen tietoineen selkeään kirjalliseen asuun. Raportissa käydään läpi yhteistyöasiat kriittisesti analysoiden sekä dokumentoiden kaiken tapahtuneen sellaisenaan. Raporttiin kootaan myös kaikki näkyvyys niin sähköisessä kuin painetussakin mediassa. Raporttiin liitetään kuvat näistä. Raportti on hyvä väline sponsoriyhteistyön kehittämiseksi, sponsoriyhteistyön konkretisoitumiselle ja jatkamiselle. Raportti luo pohjan paremmalle yhteistyölle tulevaisuudessa, jonka vuoksi se on todella tärkeä tehdä. Sponsorivastaavan saatua raportin valmiiksi, lähettää hän sen puheenjohtajalle hyväksyttäväksi. Mikäli raportissa on korjattavaa, sponsorivastaava tekee korjaukset niin kauan, että puheenjohtaja on hyväksynyt raportin. Hyväksynnän jälkeen sponsorivastaava lähettää raportin sähköpostitse sponsoriyhteistyöyrityksen kontaktihenkilölle ehdottaen yhteistyön uusimista. Omalle väelle raporttiin voi liittää tiedot, jotka on mahdollisesti otettu pois kontaktihenkilölle lähetetystä raportista.

Mikäli yhteistyö ei jatku yrityksen kanssa pyytää sponsorivastaava yhteistyöyritykseltä kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi jatkossa ja tiedustelee mahdollista syytä. Tärkeää on myös kiittää menneestä yhteistyöstä yritystä. Kaikki saadut tiedot kirjataan Google Drive tietokantaan. Yhteistyöyrityksen jatkaessa yhteistyötä sponsorivastaava kiittää yhteistyön jatkamisesta, pyytää kehitysehdotuksia yhteistyön parantamiselle tulevaisuudessa ja sopii milloin palataan taas asiaan uuden risteilyn merkeissä. Sponsorivastaava kirjaa tiedot Google Drive tietokantaan yhteistyön uusimisesta. Sponsorivastaava kiittää myös omaa väkeä menneestä risteilystä ja pyytää heiltäkin kehitysehdotukset kirjaten ne Google Drive tietokantaan. Tämän jälkeen aloitetaan valmistautuminen seuraavaan risteilyyn ja sponsorihakuprosessi alkaa alusta suunnitteluvaiheesta.

4.4.2 Prosessimallinnuksen arviointi SWOT-analyysimenetelmällä

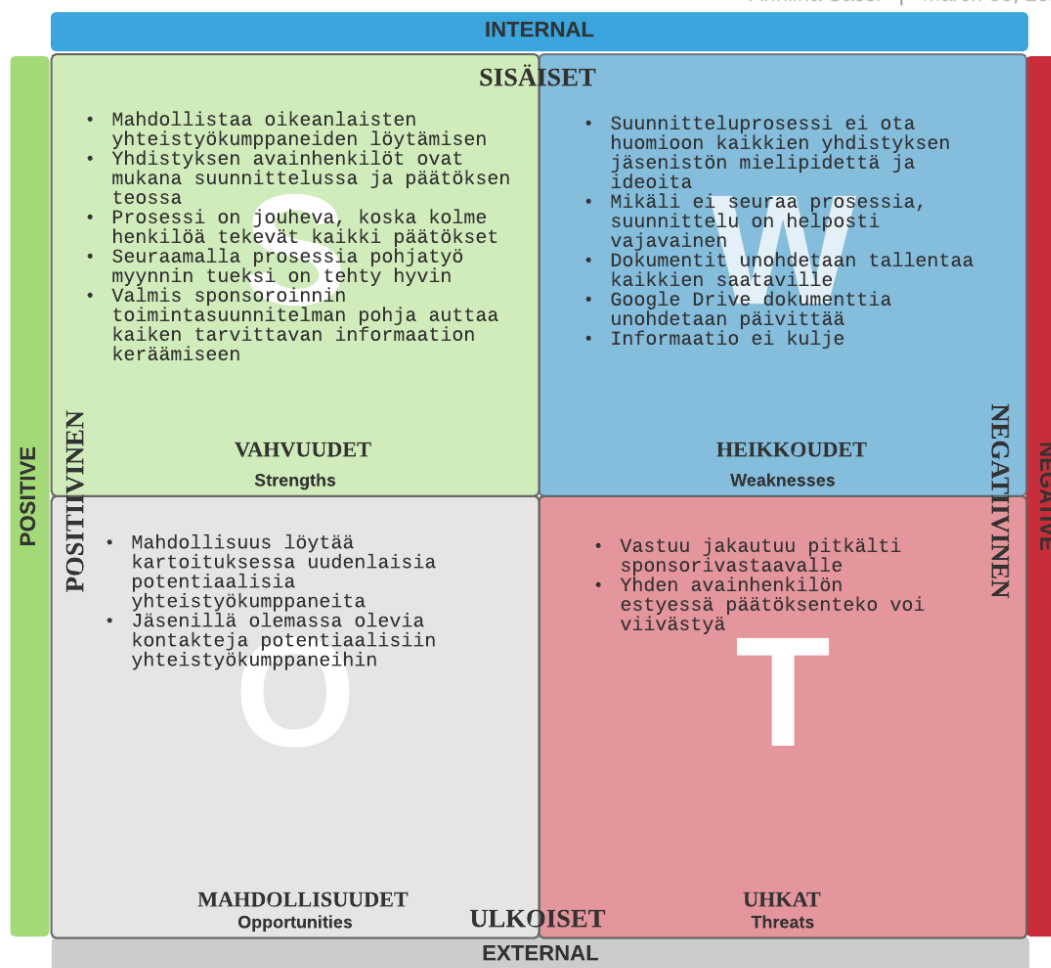
Valmiita prosessimallinnuksia arvioitiin SWOT-analyysimenetelmän avulla Poikkiteollisen Pursiseura ry:n hallituksen jäsenen kanssa. Kaikista neljästä Poikkiteollisen Pursiseura ry:n sponsorihaun prosessin vaiheista: suunnitteluprosessista, myyntiprosessista, mahdollistamisprosessista sekä ansaitsemisprosessista on tehty omat arvioinnit. Arvioinnissa analysoitiin jokaisen prosessikaavion vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Koska arviointi tehtiin yhdessä Poikkiteollisen Pursiseura ry:n jäsenen kanssa.

SWOT-analyysi on hyvin tehokas tapa tunnistaa organisaation tai palveluiden vahvuudet ja heikkoudet, ja tutkia mahdollisuuksia ja uhkia mitä se saattaa kohdata. Analyysin suorittaminen SWOT:n runkoa käyttämällä auttaa keskittymään aktiviteetteihin, jotka ovat vahvuuksien alueella. Se auttaa myös huomaamaan missä suurimmat organisaation tai palvelun mahdollisuudet ovat. Toisaalta se selkeyttää myös missä on organisaation tai palvelun mahdolliset kompastuskivet, jotka tiedostamalla näitä voi välttää ja jatkossa kehittää mikäli on tarve. (Moritz 2015, 222.)

Taulukosta 3 on nähtävissä Poikkiteollisen Pursiseura ry:n sponsorihaun suunnitteluprosessin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Suunnitteluprosessissa yhdistyksen avainhenkilöt ovat mukana sponsorihaun suunnittelussa sekä päätöksen teossa. Tämä antaa mahdollisuuden kohdata asioita erinäkökulumista, jolloin suunnittelusta tulee rikkaampi. Suunnitteluprosessi on myös jouheva, sillä kaikki päätökset tekevät kolme henkilöä. Tällöin päätösketju ei ole pitkä ja monimutkainen ja päätökset saadaan aikaan nopeasti. Valmis sponsorisuunnitelman pohja auttaa kaiken tarvittavan informaation keräämisessä sekä hyvän suunnitelman laatimisessa unohtaen tärkeitä seikkoja. Suunnitteluprosessi myös mahdollistaa oikeanlaisten yhteistyökumppanien löytämisen, koska prosessiin on sisällytetty aikaa mahdollisten yhteistyökumppanien kartoittamiselle. Seuraamalla prosessin vaiheita pohjatyö myynnin tueksi on tehty hyvin, jolloin myynti sujuu mutkitta. Edellä mainitut seikat ovat suunnitteluprosessin vahvuuksia.

SWOT ANALYYSI SUUNNITTELUPROSESSI

Anniina Sassi | March 30, 2016

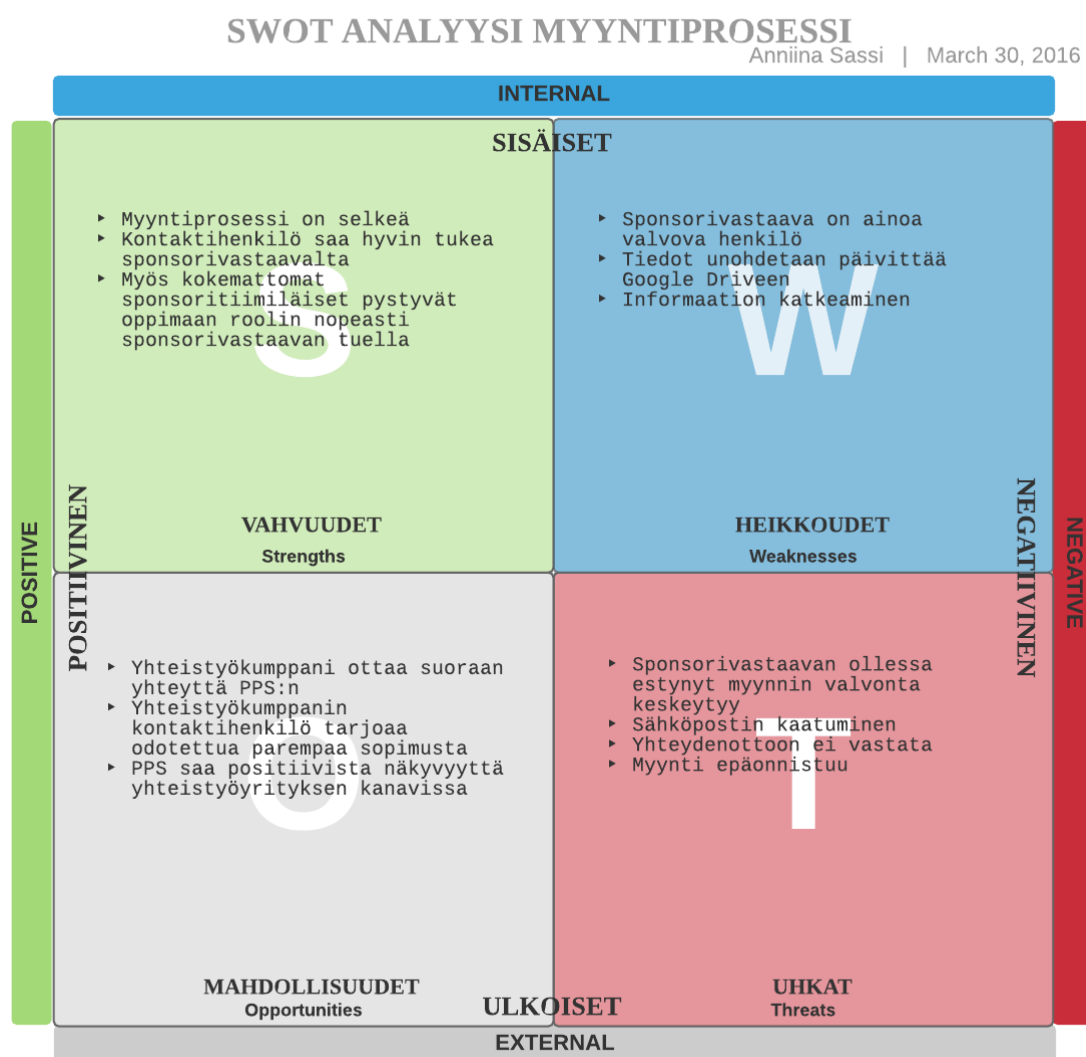


Taulukko 3: Suunnitteluprosessin SWOT-analyysi

Suunnitteluprosessin mahdollisuuksiin lukeutuu kartoituksessa uudenlaisten potentiaalisten yhteistyökumppanien löytyminen, millaisia yrityksiä ei alun perin olla tultu ajatelleeksi mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi. Mahdollista on myös, että Poikkiteieteellisen Pursiseura ry:n jäsenillä on olemassa omasta takaa kontakteja potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin, jolloin audienssi yrityksen kontaktihenkilöön saadaan helpommin.

Suunnitteluprosessissa on myös mahdollisia heikkouksia. Se ei ota huomioon kaikkien yhdistyksen jäsenten mielipiteitä, jolloin hyviä ideoita saattaa jäädä huomioimatta. Toisaalta, jos ottaa kaikkien jäsenten ideoita huomioon suunnitteluprosessin läpimenoaika pitkittyy, tämän vuoksi päätöksenteko on rajattu prosessin kannalta tärkeisiin avainhenkilöihin. Mikäli prosessikaaviota ei seurata voi jäädä tärkeitä vaiheita tekemättä, jolloin suunnittelu on toteutettu huonosti. Tämä todennäköisesti tulee kostautumaan myyntivaiheessa. Mikäli suunnitteluvaiheessa tehdyt dokumentit ja tiedot unohdetaan tallentaa niin, että ne on kaikkien saatavilla,

voi informaation kulkuun tulla katkos, mikä on haitallista prosessille. Uhkana on vastuun jakautuminen pitkälti vain sponsorivastaavalle, sillä sponsorivastaavan tai muun avainhenkilön estyessä äkillisesti hoitamaan hänelle kuuluvia asioita päätöksen teko ja prosessin eteneminen voi viivästyä.



Taulukko 4: Myyntiprosessin SWOT-analyysi

Taulukosta 4 on nähtävissä Poikkiteollisen Pursiseura ry:n sponsorihaun myyntiprosessin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Myyntiprosessin vahvuuksiin lukeutuu sen selkeys, prosessia on helppo seurata ja se etenee loogisesti eteenpäin. Myyntiprosessissa yhteistyöyrityksen kontaktihenkilö saa hyvin tukea sponsorivastaavalla. Ohjeiden avulla myös kokemattomat sponsoriyöryhmän jäsenet pystyvät oppimaan roolin ja menestymään nopeasti sponsorivastaavan tuella.

Mahdollinen yhteistyökumppani saattaa ottaa yhteyttä suoraan PPS:ään haluten ruveta PPS sponsoriksi, mikä on PPS:lle mahdollisuus. Mahdollista on, että yhteistyökumppanin kontaktihenkilö tarjoaa odotettua parempaa sopimusta. PPS saattaa saada positiivista näkyvyyttä uudenaikaisissa kanavissa yhteistyöyrityksen kautta.

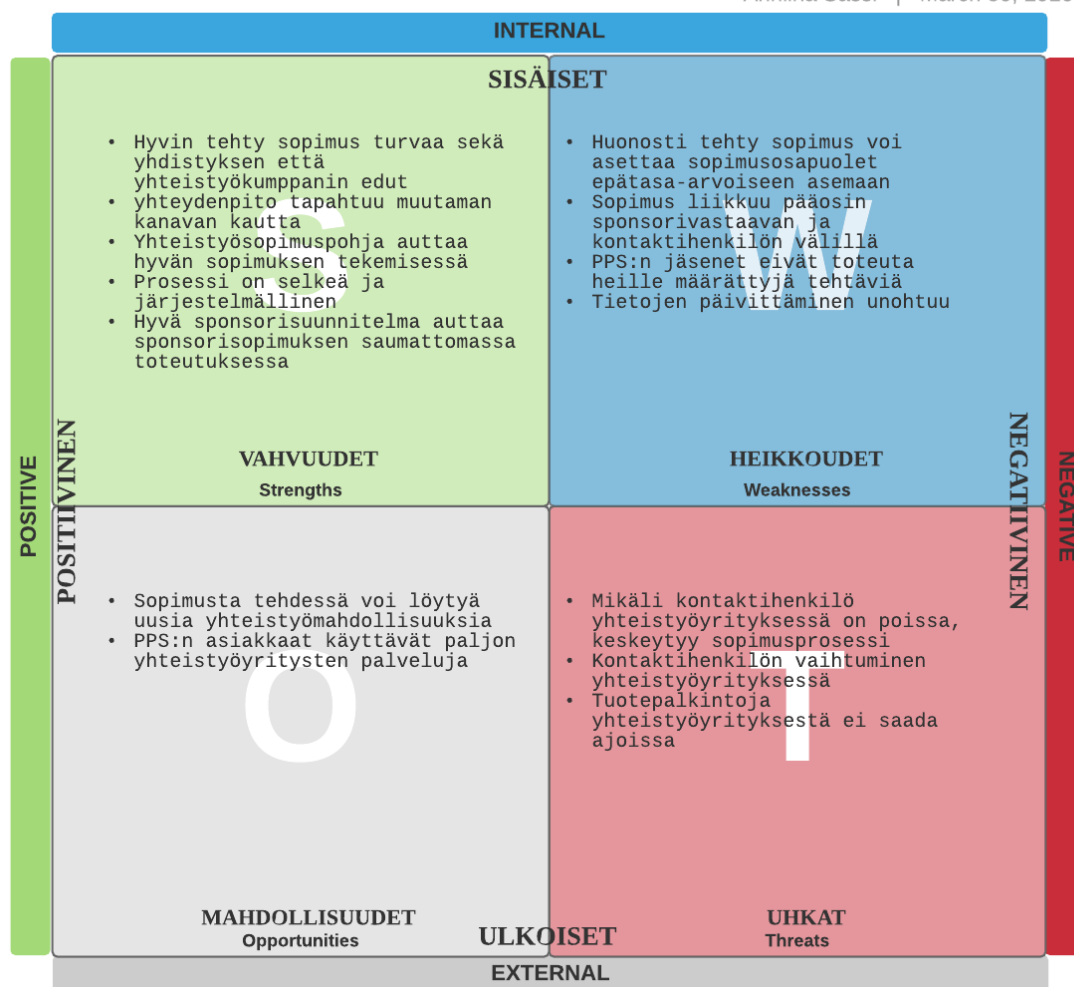
Heikkoutena taas on sponsorivastaavan oleminen ainoana prosessin valvovana henkilönä. Mikäli sponsorivastaava estyy, prosessin valvominen heikentyy suunnattomasti, joka lisää riskiä virheisiin. Heikkoutena myös on informaation kulun katkeaminen sekä tietojen päivittämisen unohtuminen Google Drive tiedostoon. Tämän tapahtuessa sponsorityöryhmän jäsenet saattavat hakea samoja yrityksiä tai hyväksyä sponsoriksi kilpailevia yrityksiä.

Myyntiprosessin uhkana on sponsorivastaavan estyminen tehtävistään, jolloin myynnin valvonta keskeytyy. PPS:n käyttämä sähköposti saattaa kaatua yhdistyksestä riippumattomista syistä, jolloin tiedot saattavat hävitä tai yhteydenotot jäävät huomaamatta. Voi myös olla, ettei PPS yhteydenottoihin vastata yrityksistä, PPS yhteydenotot saattavat joutua roskapostien joukkoon. Myynnin epäonnistuminen moninaisista syistä on myös aina uhkana.

Taulukosta 5 on nähtävissä Poikkiteieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun mahdollistamisprosessin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Hyvin tehty sopimus turvaa sekä yhdistyksen että yhteistyökumppanin edut, yhteistyösopimus pohja auttaa hyvän sopimuksen tekemisessä ja kaikkien tärkeiden seikkojen kirjaamisessa. Mahdollistamisprosessin vahvuutena on myös yhteydenpidon tapahtuminen muutaman kanavan kautta. Tällöin yhteydenpito pysyy selkeänä. Myyntiprosessi on selkeä ja järjestelmällinen jolloin sitä on helppo seurata. Sponsorisuunnitelma auttaa sponsorisopimuksen saumattomassa toteutuksessa, sitä seuraamalla kaikki sponsorisopimuksen kohdat täyttyvät. Mahdollisuutena on, että sopimusta tehdessä voi löytyä uusia yhteistyömahdollisuuksia PPS:n ja yhteistyökumppanin välille. PPS:n asiakkaat saattavat käyttää odotettua enemmän yhteistyöyrityksen palveluita, jolloin yrityksen sponsoinnista saama hyöty moninkertaistuu.

SWOT ANALYYSI MAHDOLLISTAMISPROSESSI

Anniina Sassi | March 30, 2016



Taulukko 5: Mahdollistamisprosessin SWOT-analyysi

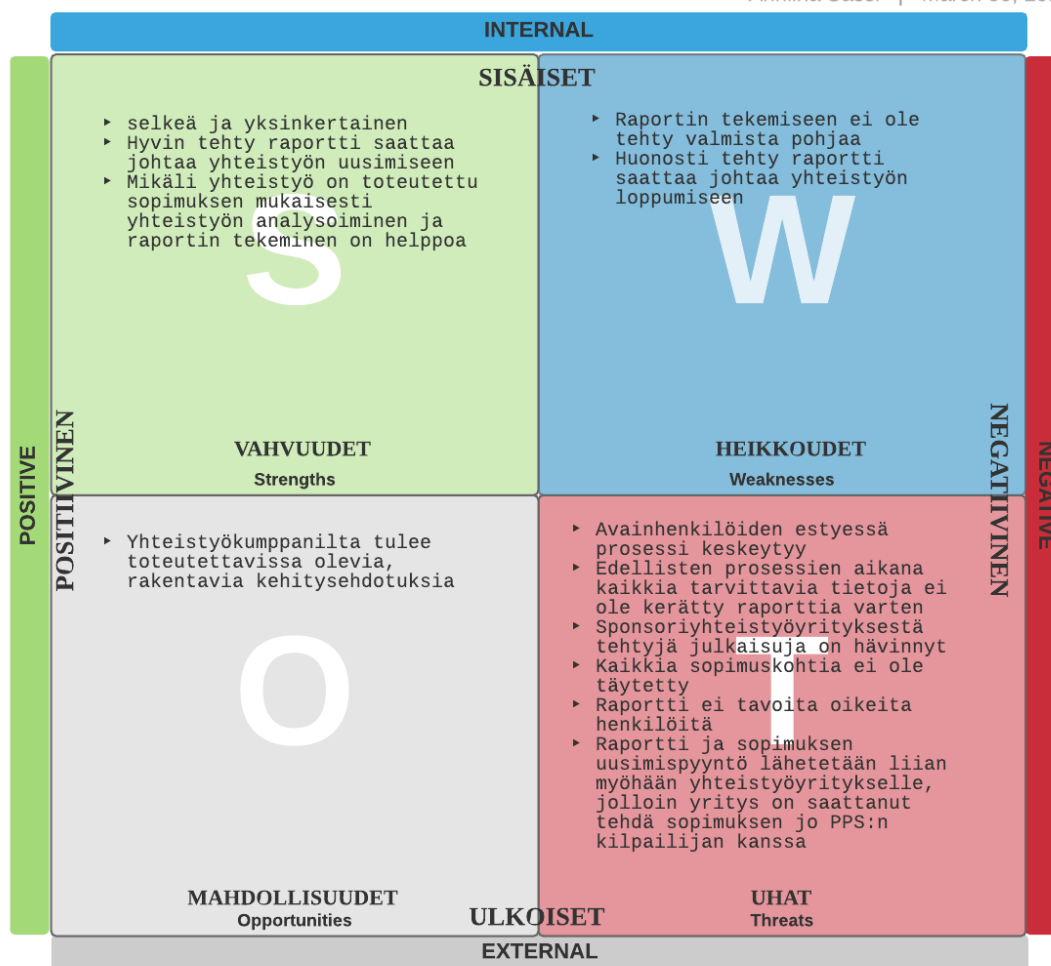
Huonosti tehty sopimus voi asettaa sopimuspuolet epätasaiseen asemaan minkä voi nähdä mahdollistamisprosessin heikkoutena. Sopimus liikkuu pääosin kontaktihenkilön ja sponsori-vastaavan välillä, jolloin muiden hyvät ideat saattavat jäädä huomioimatta. Mikäli PPS:n jäsenet, jotka ovat mukana prosessissa, eivät tee heille määrättyjä tehtäviä koko mahdollistamisprosessin onnistuminen vaarantuu. Myös tietojen päivittämisen unohtuminen vaarantaa prosessin onnistumisen.

Uhkana taas on kontaktihenkilön poissaoleminen yhteistyöyrityksestä. Tällöin prosessi saattaa keskeytyä pahastikin riippuen missä kohtaa prosessia ollaan menossa. Kontaktihenkilön vaihtuminen yhteistyöyrityksessä on uhka, koska kaikki informaatio ei välttämättä kulje uudelle kontaktihenkilölle ja hän saattaa haluta muuttaa sopimuksen ehtoja. Tuotepalkintojen saapuminen myöhässä yhteistyöyrityksestä PPS:stä riippumattomista syistä on myös uhkana. Tau-

lukosta 6 on nähtävissä Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaun ansaitsemisprosessin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat.

SWOT ANALYYSI ANSAITSEMISPROSESSI

Anniina Sassi | March 30, 2016



Taulukko 6: Ansaitsemisprosessin SWOT-analyysi

Ansaitsemisprosessikaavion vahvuutena on sen selkeys ja yksinkertaisuus. Mikäli prosessissa toteutettava raportti on tehty hyvin, saattaa se johtaa yhteistyön uusimiseen. Raportin tekeminen on vaivatonta ja nopeaa, jos yhteistyö on toteutettu sopimuksen mukaisesti ja kaikki tarvittava tieto kerätty edellisten prosessien aikana. Ansaitsemisprosessin mahdollisuutena on, että yhteistyökumppanilta saadaan toteutettavissa olevia, rakentavia kehitysehdotuksia, jotka parantavat PPS:n sponsorihauprosessia entisestään.

Heikkoutena ansaitsemisprosessikaaviossa on, ettei raportin tekemiselle ole tehty valmista pohjaa. Tällöin raportit tekijästä riippuen voivat olla erilaisia, huonosti tehty raportti saattaa myös johtaa yhteistyön loppumiseen. Uhkana on avainhenkilön estyessä analysoimaan ja te-

kemään raportteja voi prosessin kulku keskeytyä tai hidastua huomattavasti. Mikäli edellisten prosessien aikana kaikkia tarvittavia tietoja ei ole kerätty raporttia varten, joka viivästyttää raportin tekemistä. Kaikkien sopimuskohtien täyttämättömyys sekä sponsoriyhteistyöyrityksestä tehtyjen julkaisuiden häviäminen johtaa myös huonoon raporttiin. Raportti ja sopimuksen uusimispyyntö saatetaan myös lähettää liian myöhään yritykselle, jolloin yritys on saattanut tehdä sopimuksen jo PPS:n kilpailijan kanssa.

5 Johtopäätökset

Poikkitieteellinen Pursiseura ry (PPS) hakee jokaiselle järjestämälleen risteilylle aina erikseen sponsorit. Yhdistys järjestää LOB nimisen opiskelijaristeilyn pääasiassa kaksi kertaa vuodessa, syksyisin ja keväisin. Sponsoreita haetaan risteilyille täten noin puolen vuoden välein, joka tekee sponsorinhausta toistuvan prosessin. Opinnäytetyössä haastatellun PPS:n hallituksen jäsenen mukaan Poikkitieteellisellä Pursiseura ry:llä ei ollut vakiintuneita toimintatapoja dokumentoituna sponsorihaakuun, jonka vuoksi opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä ohjeet ja prosessit sponsorihaakuun laadukkaaksi ja tasaisen prosessin mahdollistamiseksi. Opinnäytetyön aikana perehdyttiin sponsorointiin, prosessimallintamiseen ja yhdistyksen toimintaan.

Sponsorisuhteeseen kuuluu aina kaksi osapuolta, joiden yhteistyössä on erittäin tärkeää molemminpuolinen voitollisuus (Valanko 2009, 60-61). Valanko (2009, 61) näkee ihanteellisen yhteistyön win-win tilanteen sijasta win-win-win tilanteena. PPS juuri tulisi tähdätä sponsori-suhteeseen, joka nähdään win-win-win tilanteena, jossa kohde, sponsori sekä kohdeyleisö hyötyvät tilanteesta. Kohde tässä tilanteessa on PPS, sponsori PPS:ää sponsoroiva yritys ja kohdeyleisö LOB:lle osallistuvat risteilijät, jotka ovat pääasiassa opiskelijoita. PPS:lle on todella tärkeää saada sponsoriyhteistyöstä mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyleisölleen. Hyvien sponsoreiden ja sponsoriyhteistyön kautta PPS:n on mahdollista saada myös lisää asiakaskuntaa risteilyilleen. Hyvät edut ja palkinnot houkuttelevat valitsemaan juuri PPS:n risteilyn. Tällä tavalla myös PPS hyötyy yhteistyöstä huomattavasti. Koska yhteistyössä erittäin tärkeää on molemminpuolinen voitollisuus, on PPS:n tarjottava sponsoroinnin vastineeksi jotakin mistä sponsori saa lisäarvoa toimintaansa. Tärkeää on myös, että PPS lunastaa Sponsorille tehdyt lupaukset, jotta he saavat yrityksen tekemään kanssaan yhteistyötä myös jatkossa.

Ennen sponsorihaun aloittamista PPS:n tulisi miettiä yrityksen näkökulmasta sponsorointia voidakseen vastata sponsorin odotuksiin mahdollisimman hyvin. Niin kuin Alaja (2001, 24-25) toteaa, yrityksen tavoitteita tulee ymmärtää suunnitellessa sponsoripakettien sisältöä ja huomioida sponsoripäätöksiin vaikuttavat tekijät myyntiä suunnitellessa. Mietittävä on mitä PPS:llä on tarjota yritykselle vastineeksi sponsoroinnista ja kuinka paljon liikkumavaraa sponsoripakettien sisällä on, jotta lupaukset pystytään lunastamaan. Tärkeää myös on, että spon-

soroinnin suuruus on PPS:n tarjoaman vastineen kanssa tasapainossa. PPS:n myyntivaltti on laajan näkyvyyden mahdollistaminen pääasiassa opiskelijoille erilaisten kanavien kautta.

Alajan (2001, 26) mukaan sponsorointiasioissa kohteet yleensä tekevät aloitteen ottamalla yhteyttä yrityksiin. Tämän vuoksi PPS:n tulee olla aktiivinen sponsorihaussa ottamalla yhteyttä mahdollisimman moneen yritykseen. PPS:n tulisi tehdä yhteydenotto mahdollisimman hyvissä ajoin, koska monet yritykset saattavat saada useita yhteydenottoja päivittäin. Tämän takia päätös sponsoroinnista voi viedä aikaa. Monet yritykset ovat laatineet myös sponsoriyhteistyölle toimintaperiaatteet, jotka helpottavat sponsorointipäätöstä. Yritysten toiveet yhteistyön suhteen myös vaihtelevat, tämä olisi hyvä ottaa huomioon sponsoripaketteja suunniteltaessa. Sponsoripaketin olisi hyvä olla muokattavissa ja sen sisällä olla liikkumisvaraa, jotta se saataisiin kustomoitua sponsorin tarpeiden mukaisesti. Tietysti paketin on myös tämän jälkeen palveltava PPS:n periaatteita.

Alajan (2001, 27-28) mukaan peruslähtökohtana sponsorointikohteen valinnalle on lähes aina myönteisen mielikuvan luominen kohteen ja sponsorin välille. PPS:n tulisi tavoitella yrityksiä, joilla on heidän kanssaan luonteva imagollinen yhteys, kohderyhmät ovat yhteensopivat, yritykset ovat hengeltään samankaltaisia ja jakavat samankaltaiset tavoitteet. Sponsorien odotukset ovat kasvaneet yhteistyön tuloksista sponsoroinnin määrän lisääntyessä, joka on johtanut siihen, että yritykset sponsoroivat yhä harvempia kohteita. Niin kuin benchmarkingin tuloksissa todetaan, PPS:n pitäisi hakea enemmän opiskelijakuntia yhteistyökumppaneiksi ns. ”tavallisten” yritysten lisäksi. Tällöin PPS saisi enemmän mainostusta eri kampuksilla mikä todennäköisesti tuo enemmän asiakkaita risteilyille. PPS:n tulisi kehittää tuotepakettejaan monipuolisiksi ja maksimoida sponsorisuhteiden hyödyntäminen, jotta heillä on kilpailukykyinen asema sponsorihaussa.

Opinnäytetyössä kehitetyt sponsorihaun prosessimallinnukset ovat tehty Alajan (2001) SUMMA-toimintamallia sekä Greyn ja Skildum-Reidin (2003; 2008) kehittämää mallia hyödyntämällä. Malleja muokattiin radikaalistikin Poikkitieteelliselle Pursiseura ry:lle sopiviksi. Prosessimallinnuksia tehtiin neljä, yksi jokaisesta sponsorihaun vaiheesta: suunnitteluvaihe, myyntivaihe, mahdollistamisvaihe sekä ansaitsemisvaihe. Mallinnuksiin kerättiin myös tietoa toteutetusta teemahaastattelusta, Net Scoutingin tuloksista, benchmarkingin tuloksista sekä Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n Business Model Canvasista. Näillä tiedoilla saatiin aikaan kattavat prosessit ja ohjeet sponsorihaakuun PPS:n käyttöön.

Prosessimallinnukset toteutettiin Lucidchart ohjelmalla. Ohjelma palveli hyvin tuotoksen tavoitteita ja se oli helppokäyttöinen sekä selkeä. Lopputuloksena saatiin selkeät ja yksinkertaiset prosessimallinnukset, joita on helppo seurata ja toteuttaa. Yksinkertaiset prosessikaaviot tukevat myös niiden vaivatonta käyttöönottoa ja ylläpitoa. Prosessimallinnukset tuotettiin

prosessimallinnuksen yleisiä sääntöjä noudattaen, tämä auttaa prosessien ymmärtämistä varsinkin niille, joille prosessimallinnukset ovat ennestään tuttuja. Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihaaku oli järkevää tuottaa prosessina sillä siinä toisistaan erilliset, mutta toisiaan täydentävät toiminnot, seuraavat toisiaan tietynlaisessa järjestyksessä niin kuin Lillrank (2010) on prosessin määritellyt. Toiminnot siirtävät tuotoksensa seuraavalle toiminnalle prosessin viimeiseen toimintoon asti, jolloin prosessi on valmis. Prosessi toistuu identtisenä tai samankaltaisena tuottaen identtisen tai samantapaisen tuloksen. Prosessimallinnus auttaa hahmottamaan prosessin paremmin kuin pelkät kirjalliset ohjeet, prosessimallinnusta on helppo seurata ja toimintoja täsmentää kirjallisilla ohjeilla.

Harmonin (2003, 123) mainitsee, että halutessa prosessimallinnukseen voidaan liittää aikajana, mutta opinnäytetyössä kehitettyihin prosesseihin tätä ei tehty. Tämä johtuu siitä, että aikataulu riippuu sponsorihaun alkamisajasta suhteutettuna risteilyn alkuun. Tämä vaihtelee melkein joka risteilyllä, sen vuoksi aikataulusta ei olisi voitu tehdä vakiota. Kuitenkin aikataulun tekeminen on sisällytetty prosessin vaiheisiin, se luodaan pääpiirteittäin koko prosessille sponsoroinnin toimintasuunnitelmavaiheessa ja yksityiskohtaisempi aikataulu luodaan sponsoriyhteistyösuunnitelma vaiheessa. Kuitenkin PPS:n tulisi muistaa aloittaa sponsorihaaku aina mahdollisimman aikasin sillä prosessit vievät aikaa ja ne palvelevat parhaiten tarkoitustaan vain, jos prosessit toteutetaan täysinäisinä oikomatta kulmia. Prosessia voitaisiin siis kehittää vakiinnuttamalla prosessin aikataulu. Toinen kehitysehdotus muodostetuille prosesseille olisi ansaitsemisprosessissa tehtävälle raportille valmiin pohjan muodostaminen, mitä ei kehitetty osana tätä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyössä kehitetyt sponsorihaun mallinnukset Poikkitieteelliselle Pursiseura Ry:lle tulevat käyttöön ohjeineen yhdistyksessä viimeistään kevään 2017 sponsorihaakuun. Prosessimallinnus tulee toimeksiantajan mukaan parantamaan ja tehostamaan Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsorihakua, jolloin opinnäytetyössä on päästy tavoitteisiin. Opinnäytetyön lopputulos vastasi toimeksiantajan mukaan myös odotuksia. Mallinnuksen yksinkertaisuuden ja helpposti ymmärrettävyyden vuoksi se on helppo ylläpitää ja ottaa käyttöön osaksi Poikkitieteellisen Pursiseura Ry:n sponsorihakua.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 6. painos. Helsinki: WSOY pro.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Bitner, M., Ostrom, A. & Morgan, F. 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review Vol. 50, no. 3. Cmr. Berkeley: EDU.
- Born, G. 1994. Process Management to Quality Improvement - The Way to Design, Document and Re-engineer Business Systems. Chichester: John Wiley & Sons.
- Elonen, R. & Saarinen, H. 2010. Palveluprosessien uudistaminen on avain tuottavuuden nostamiseen. HETKY 1/2010.
- Fitzsimmons, J. A. Fitzsimmons, M. J. 2008. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. International edition. 6th edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Grey, A-M. & Skildum-Reid, K. 2003. The sponsorship seeker's toolkit. 2. painos. Australia: McGraw-Hill Australia Pty Ltd.
- Grey, A-M. & Skildum-Reid, K. 2008. The sponsorship seeker's toolkit. 3. painos. Australia: McGraw-Hill Australia Pty Ltd.
- Hannus, J. 1994. Prosessijohtaminen. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Harmon, P. 2003. Business Process Change - A Manager's Guide to Improving, redesigning, and Automating Processes. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Hatanen, J., Laine, R., o., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sarjavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2002. Prosessijohtamisen käsitteet. Helsinki: MET.
- Laamanen, K. 2005. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona - ideasta käytäntöön. Helsinki: Suomen Laatukeskus.
- Masterman, G. 2007. Sponsorship for a return on investment. Iso Britannia: Butterworth-Heinemann.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New York: John Wiley & Sons.

Roberts, L. 1996. Prosessireengineering - Prosessien systemaattinen uudelleenrakentaminen. Suomentaja Roman, J. & Rastor-työryhmä. Helsinki: Rastor.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki: Talentum.

Van Bennekom, F. 2003. Customer Surveying: A guidebook for managers. Bolton: Customer Service Press.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition. Singapore: McGraw-Hill.

Sähköiset lähteet

Kaljaasi. 2015. Viitattu 18.2.2016. <http://kaljaasiristeily.fi/>

Kaljaasi tapahtuma. 2015. Viitattu 18.2.2016.
<https://www.facebook.com/events/1160485687299092/>

Kaljaasi tapahtuma. 2014. Viitattu 18.2.2016.
<https://www.facebook.com/events/675769699185835/>

Kaljaasi tapahtuma. 2013. Viitattu 18.2.2016.
<https://www.facebook.com/events/223057984518074/>

Lucidchart. 2015. Viitattu 9.9.2015. <https://www.lucidchart.com>

Mainostajien liitto. 2011b Sponsoribarometri 2011. Viitattu 5.10.2014.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>

Moritz, Stefan. Service design: practical access to an evolving field / Stefan Moritz. Köln. Köln International School of Design, 2005. Viitattu 19.2.2015.
<https://uploads.strikinglycdn.com/files/280585/5847bd6a-e928-4f0f-b677-ed7df26fa1df/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>

Suomen Olympiakomitea. 2004. Urheilun rooli vahva yritysten sponsoroinnissa - nuorten lahjakkuuksien tukeminen kiinnostaa. Viitattu 5.10.2014.
<http://www.sport.fi/olympiakomitea?x2008=9644>

Julkaisemattomat lähteet

Laine, H. 2015. Ohjelmalehti syksy 2015. Poikkitieteellinen Pursiseura ry. Espoo. Tulostettu 18.2.2016.

Lamminen, A. 2015. Varapuheenjohtajan haastattelu 15.9.2015. Poikkitieteellinen Pursiseura ry. Espoo.

Muurinen, M. 2015. Ohjelmalehti kevät 2015. Poikkitieteellinen Pursiseura ry. Espoo. Tulostettu 18.2.2016.

Pirkola, H. 2008. Urheilusponsoroinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Helsingin kauppa-korkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. markkinoinnin kandidaatin tutkielma.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	8
Kuvio 2: Win-Win-Win-tilanne (Valanko 2009, 190.)	9
Kuvio 3: Sponsorointiyhteistyön tavoitteet (Alaja 2001, 25.)	11
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän tavoite (Vuokko 2002, 13.)	12
Kuvio 5: SUMMA-toimintaohjelman kuvaus (Alaja 2001, 36.)	13
Kuvio 6: Greyn ja Skildum-Reidn (2003) sponsorihakuprosessin kuvaus.....	14
Kuvio 7: Sitouttaminen ja hengen luominen (Alaja 2001, 89.)	19
Kuvio 8: Yhteistyön johtaminen (Alaja 2001, 90.)	19
Kuvio 9: Yhteistyön toteuttaminen (Alaja 2001, 91.)	20
Kuvio 10: Tulosten analysointi (Alaja 2001, 98.)	21
Kuvio 11: Symboleja Lucidchartissa (Lucidchart 2015.).....	25
Kuvio 12: Esimerkki prosessikuvauksesta	28
Kuvio 13: PPS:n sponsorihaku, suunnitteluprosessi	44
Kuvio 14: PPS:n sponsorihaku, myyntiprosessi.....	46
Kuvio 15: PPS:n sponsorihaku, mahdollistamisprosessi	48
Kuvio 16: PPS:n sponsorihaku, ansaitsemisprosessi	50

Taulukot

Taulukko 1: Sponsorit 2015.....	37
Taulukko 2: Business Model Canvas (Lucidchart 2015.)	39
Taulukko 3: Suunnitteluprosessin SWOT-analyysi	53
Taulukko 4: Myyntiprosessin SWOT-analyysi	54
Taulukko 5: Mahdollistamisprosessin SWOT-analyysi	56
Taulukko 6: Ansaitsemisprosessin SWOT-analyysi	57

Liitteet

Liite 1 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n puheenjohtajan teemahaastattelu	66
Liite 2 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsoroinnin toimintasuunnitelman pohja	67
Liite 3 Google Drive Dokumentti	69
Liite 4 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n yhteistyöesitys	70
Liite 5 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n yhteistyösopimus	71
Liite 6 Poikkitieteellinen Pursiseura ry Sponsoriyhteistyösuunnitelma	72

Liite 1 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n puheenjohtajan teemahaastattelu

Aihe: Poikkitieteellinen Pursiseura ry yhdistyksenä & yhdistyksen sponsoritoiminta

Päivä: 15.9.2015

Aika: klo 18

Paikka: Leppävaara

Läsnä: Anniina Sassi & Ari Lamminen

1. HAASTATETAVAN HENKILÖN TAUSTA YHDISTYKSESSÄ

- Nimi
- Milloin ja kuinka kauan olet ollut Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n jäsen & mikä oli roolisi yhdistyksessä?

2. POIKKITIETEELLISEN PURISEURA RY:N TARKOITUS

- Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n tarkoitus
- Mitä PPS järjestää

3. LIIKETOIMINTA MALLI

- Keskeiset kumppanit
- Keskeiset resurssit
- Resurssien ja kumppanien osallistuminen
- Käytännön arvolupaus
- Arvolupauksen lunastus ja arvonaluonti yhdessä
- Vuorovaikutus ja palveluprosessi
- Asiakkaan maailma ja unelma arvosta
- Kustannusrakenne
- Tulovirta
- Eri työryhmät PPS sisällä

4. SPONSOREIDEN HAKU

- Sponsoreiden tärkeys yhdistyksen toiminnalle
- Mitä haette sponsoreilta? Mikä on sponsoriyhteistyön tavoite?
- Millaisia yrityksiä olette hakeneet sponsoreiksi?
Millaiset yritykset ovat/ eivät ole lähteneet sponsoreiksi?
- Mitä lupaatte yritykselle sponsoroinnista?
- Oletko huomannut millaisia yrityksiä kannattaa hakea sponsoriksi?
- Milloin sponsorihaun kannattaa aloittaa?
- Haettko jokaiselle risteilylle erikseen sponsorit?
- Millainen prosessi teillä on ollut sponsorihaussa? Onko ollut minkäänlaista prosessia?
- Mikä entisessä prosessissa on ollut toimivaa? Missä on kehitettävää?
- Sponsorihaun läpimenoaika
- Millaista vuorovaikutusta sponsoriyöryhmä tekee muiden työryhmien kanssa?
- Keskeiset sponsorit
- Tämänhetkiset resurssit
- keskeiset työvälineet

Liite 2 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n sponsoroinnin toimintasuunnitelman pohja

Tehnyt: Anniina Sassi

SPONSOROINNIN TOIMINTASUUNNITELMA

Poikkitieteellinen Pursiseura ry

YHDISTYKSEN TAUSTAN KUVAUS

- *Miksi yhdistys haluaa sitoutua sponsorointiin?*
- *Näemmekö sponsoroinnin varainhankintana vai markkinointitoimintana?*
- *Haluammeko kehittää pitkän aikavälin win-win-win kumppanuutta?*
- *Mitkä ovat yleiset periaatteet meidän lähestymistavassa sponsorointiin?*

MÄÄRITELMÄT

- *Miten yhdistys määrittelee sponsoroinnin?*
- *Miten tämä eroaa hyväntekeväisyydestä?*
- *Mitkä ovat sisäisiä sidosryhmiä? (Hallitus, sponsorointitiimi, markkinointitiimi jne.)*

TILANNE ANALYYSI

- *Kuinka moni jäsen on parhaillaan sitoutunut etsimään sponsoreita yhdistykselle?*
- *Onko tämä meidän ainut vastuualue vai olemmeko vastuussa myös muista vastuualueista?*
- *Kenelle raportoimme ja kuinka usein?*
- *Mitä resursseja on osoitettu tällä hetkellä sponsoritiimille? Ovatko ne riittävät?*
- *Mitä koulutusta ja ammatillista kehitystä on saatavilla sponsoritiimille?*
- *Onko ollut organisaatorakenteen muutoksia tai henkilökuntamuutoksia, jotka vaikuttavat sponsoritiimiin?*
- *Miten liiketoimintastrategiamme tai organisaatio suunnitelma vaikuttaa sponsorointiin?*
- *Tukeeko meidän organisaatiokulttuurimme sponsorointia ja win-win-win kumppanuutta vai onko vielä tehtävää tällä saralla?*
- *Mitkä asiat vaikuttavat sponsoriin?*
- *Mistä asioista henkilökunnan ja hallituksen pitää olla tietoisia?*

RAJAUKSET

- *Minkä/minkä tyylisten yritysten kanssa emme suostu sponsorointiyhteistyöhön? Listaa jokainen yritys tai yrityssektori sekä miksi ne ovat poissuljettu. Ilmoita listaan tehdyistä muutoksista.*

TOIMINTATAVAT

- *Mitkä ovat yhdistyksen periaatteet sponsoroinnin myynnin ohjauksessa?*
- *Miten voimme varmistaa, ettei sponsori yritä kontrolloida organisaatiota tai sponsoroidua tapahtumaa?*
- *Miten suojaamme ja ylläpidämme yhdistyksen mainetta ja uskottavuutta?*
- *Miten pidämme jäsenet ja muut tiimit tai sponsorit informoituna?*
- *Miten koulutamme tiimiläisiä?*
- *Kuinka usein raportoimme hallitukselle ja jäsenille?*
- *Miten arvioimme sponsoriyhteistyötä organisaatiollemme ja sponsorille?*
- *Mitä toimintatapoja on olemassa:*
 - *sponsorimyyntiin?*
 - *sponsoriyhteistyön ylläpitämiseen?*
 - *varmistamaan että yhteinen etu saavutetaan parhaiten?*
 - *raportointiin sponsoreista hallitukselle, jäsenille ja risteilijöille?*
 - *kysymyksiin vastaamiseen eri tahoilta?*
 - *...jne.?*
- *Miten käsittelemme kiistanalaista sponsoriyhteistyötä?*
- *Miten vältämme päällekkäiset sponsorit samalta alalta?*

TYÖNJAKO

- *Mitkä ovat jokaisen tehtävät ja vastualueet sponsoroinnin haussa?*
- *Kuka on vastuussa:*
 - *sponsorimyynnistä?*
 - *sponsoroinnin ylläpitämisestä?*
 - *parhaan yhteisen edun saavuttamisesta?*
 - *sponsorointiyhteistyön raportoisesta?*
 - *tehtävien jaosta?*

HYVÄKSYNNÄT & SOPIMUSASIAT

- *Kuka saa hyväksyä ja päättää sponsorointiin liittyvistä asioista?*
- *Kuka määrittelee mitkä hyödyt ovat saatavissa potentiaaliselle sponsorille?*
- *Kuka saa päättää tai hylätä sponsoriyhteistyö diilin?*
- *Kuka saa hyväksyä sponsoriyhteistyö diilin?*
- *Mikä on sponsoriyhteistyön hyväksymisen toimintatavat?*

TYÖN ARVIOINTI

- *Miten arvioimme ja kuinka usein arvioimme työtämme?*

Liite 3 Google Drive Dokumentti

[illegible][illegible]

Liite 4 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n yhteistyöesitys

HELLO!

LOB opiskelijaristeily on taas tulossa Keväällä/Syksyllä!

Haemme nyt lisää **Sponsoreita** tapahtumallemme. Olisiko **YRITYKSEN NIMI** yksi niistä?

Mikä on LOB?

LOB on kahdesti vuodessa järjestettävä suurehko opiskelijaristeily kohderyhmänään ammattikorkeakoulu opiskelijat. Risteilyn järjestää Poikkitieteellinen Pursiseura ry, joka koostuu Laurean opiskelijoista. Risteilyä on järjestetty menestyksekkäästi jo vuodesta 2004. LOB kerää syksyisin risteilemään reilusti yli 800 opiskelijaa Laureasta sekä muista korkeakouluista. **Seuraava risteily järjestetään LAIVAYHTIÖ PÄIVÄMÄÄRÄ.** Teemana tämän syksyiselle risteilylle on **TEEMA.**

Mitä annamme?

Vastineeksi yhteistyöstä (sponsoroinnista) tarjoamme näkyvyyttä isolle kohderyhmälle. Kohderyhmämme koostuu pääasiallisesti Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista, mutta mainostamme nykyään koko metropolialueella ja hieman laajemmallakin. Pelkästään Laurea-ammattikorkeakoulun sisäisessä mainonnassa tavoitamme metropolialueella yli 8 000 opiskelijaa. Näkyvyyttä tarjoamme sijoittamalla yrityksenne logon mm. julisteisiimme, ohjelmalehtiin, Someen sekä nettisivuillemme. Mainostamme teitä aktiivisesti Facebook tapahtumasamme. Voimme sijoittaa esitteenne aloituspakettiin, joka jaetaan osallistujille. Tarjoamme myös mahdollisuuden mainostukseen risteilyllä pidettävissä huvitilaisuuksissamme. Pidämme muun muassa muutaman tunnin alkushow'n, jossa esittelemme yhteistyökumppanimme Powerpoint- esityksen avustamana. LOB on sen verran suuri opiskelijaristeily, että näkyvyys on taattu.

Mitä otamme?

Haemme sponsoroinnin avulla esimerkiksi tuotteita palkinnoiksi, osallistujille, arpajaisiin ja kilpailuihin. Sisältöä aloituspakettiin, joka jaetaan osallistujille matkalipun luovutuksen yhteydessä. Rahallista tukea yms. Teidän yritykseltä esim. **ESIMERKKITUOTE (MÄÄRÄ)** toimisi varmasti.

Toivoisin mahdollisimman pian vastausta tähän viestiin, jotta saatte parhaan mahdollisen hyödyn sponsoroinnistanne.

Tässä vielä nettisivujemme osoite <http://www.lobille.fi/> halutessanne tutustua pikaisesti enemmän.

Kuulemisiin!

Aurinkoisin terveisin,

NIMI

PPS Sponsoritiimiläinen

PUHELINNUMERO

SÄHKÖPOSTI

Liite 5 Poikkitieteellisen Pursiseura ry:n yhteistyösopimus

Tehnyt: Anniina Sassi

YHTEISTYÖSOPIMUS

Poikkitieteellinen Pursiseura ry

SOIJAPUOLET

- *Mitkä tahot ovat sopimuksen juridiset osapuolet?*

SOPIMUKSENTARKOITUS

- *Miksi sopimus on tehty?*

SOPIMUKSEN KESTO

- *Milloin sopimus alkaa ja päättyy?*

SPONSOROIVAN YRITYKSEN VASTINEET JA OIKEUDET

- *Mitä mainosnäkyvyyttä yritys saa?*
- *Mitä muita palveluita yritys saa?*
- *Mitä muita vastineita yritykselle luvataan?*

SOPIMUSSUMMA

- *Mikä on yhteistyökorvauksen määrä?/ annettuiden vastineiden määrä?*
- *Mikä aikataulu annetaan korvaukselle?*
- *Korvaako yritys muita sopimuksen toteutukseen liittyviä kuluja? (esim. postikulut)*

ERIMIELISYYKSIEN RATKOMINEN

- *Miten mahdolliset erimielisyydet ratkaistaan?*

PÄIVÄYS & ALLEKIRJOITUKSET

- *Päiväys ja allekirjoitukset*

Liite 6 Poikkitieteellinen Pursiseura ry Sponsoriyhteistyösuunnitelma

Tehnyt: Anniina Sassi

SPONSORIYHTEISTYÖSUUNNITELMA

Poikkitieteellinen Pursiseura ry

ESITTELY

Sisältää tarkemmat tiedot sponsoriyhteistyön päämääristä ja tavoitteista. Lyhyen hahmotuksen strategioista, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa.

TILANNEANALYYSI

Lyhyt katsaus sponsoroinnin tilanteesta, kuka on avain kontaktihenkilö yhteistietoineen ja asiat mitkä saattavat vaikuttaa sponsoriyhteistyyöhön.

Mikäli sponsoriyhteistyö on jatkuva, pääpiirteet sponsoriyhteistyön historiasta, mitkä strategiat ovat toimineet yhteistyössä, missä olisi kehitettävää.

SPONSOROINNIN TAVOITTEET

Luetteloi yksityiskohtaisesti sponsoroinnin tavoitteet. Muista, tavoitteiden on oltava ”älykäs” - tarkkoja, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, tulossuuntautuneita, ja aika sidottuja. Jokaiseen tavoitteeseen tulisi määrätä tulosindikaattori mittaamaan onnistumista, esimerkiksi kuinka monta käyttäjää on nähnyt Facebook päivityksen.

- ...
- ...

KOHDEYLEISÖ

Kohdeyleisö.

SPONSOROINNIN HYÖDYT

Listaa kaikki hyödyt jotka ovat sponsoriyhteistyösopimuksessa. Listaa myös mahdolliset muut hyödyt, joista on sovittu. Mitä saamme sponsoreilta?

- ...
- ...

TOIMINTALISTA/AIKAJANA/VASTUUALUELISTA

Esitä yksityiskohtaisesti kaikki markkinointitoiminta, toiminto, kaikki informaatio mitä sponsoreille on luvattu. Jokaisen kohdan viereen määritellään aikamääre ja vastuuhenkilö.

- ...
- ...

ARVIONTI

Miten yhteistyötä arvioidaan ja mitataan. Mitä odotuksia sponsoroivalla yrityksellä on ja miten voimme ne saavuttaa.